



Dr. H. Rudy Haryanto, M.M.



PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH

Dr. H. Rudy Haryanto, M.M.

# PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH

**P**erbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang baik. Namun masih banyak kendala dalam pengembangan perbankan syariah di Indonesia, yaitu: kendala fikih seperti anggapan para ulama tentang bunga di antaranya halal, haram, dan syubhat; rendahnya sosialisasi perbankan syariah; problem hukum tidak adanya undang-undang (UU) yang memberi penjelasan mengenai cara operasional perbankan syariah di Indonesia antara tahun 1992-1998; kurangnya SDM dan keahlian; terbatasnya jaringan kantor bank syariah; kesulitan likuiditas; dan terjadinya asimetri informasi.

Dalam situasi yang demikian diperlukan pemahaman yang komprehensif pada perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang tepat. Buku referensi ini disusun dalam rangka menambah referensi tentang manajemen pemasaran khususnya dalam aspek perilaku konsumen dan strategi pemasaran pada bank syariah. Buku ini berisi tentang teori-teori manajemen pemasaran dan strategi pemasaran bank syariah serta perilaku konsumen bank syariah. Buku referensi ini baik digunakan oleh praktisi perbankan dan lembaga keuangan syariah dan konvensional, para dosen dan mahasiswa yang menekuni bidang manajemen pada umumnya dan manajemen berbasis syariah pada khususnya.

DITERBITKAN ATAS KERJA SAMA



BUSINESS & ECONOMICS

ISBN 978-602-383-156-2



9 786023 831562

# PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH



**PERILAKU KONSUMEN  
DAN STRATEGI PEMASARAN  
BANK SYARIAH**

SAMPLE

SAMPLE

Sanksi Pelanggaran Pasal 113 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, sebagaimana yang telah diatur dan diubah dari Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002, bahwa:

**Kutipan Pasal 113**

- (1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,- (seratus juta rupiah).
- (2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,- (lima ratus juta rupiah).
- (3) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,- (satu miliar rupiah).
- (4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,- (empat miliar rupiah).

# PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN **BANK SYARIAH**

Dr. H. Rudy Haryanto, M.M.





**PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH**

**Edisi Pertama**

Copyright © 2023

ISBN 978-602-383-156-2

15,5 x 23 cm

x, 180 hlm

Cetakan ke-1, Mei 2023

**Prenada 2023.0214**

**Penulis**

Dr. H. Rudy Haryanto, M.M.

**Desain Sampul**

Eko Widiyanto

**Penata Letak**

Jefri & Laily Kim

**Penerbit**

PRENADA

Jl. Tandra Raya No. 23 Rawamangun · Jakarta 13220

Telp: (021) 478-64657 Faks: (021) 475-4134

**Divisi dari PRENADAMEDIA GROUP**

e-mail: [pmg@prenadamedia.com](mailto:pmg@prenadamedia.com)

[www.prenadamedia.com](http://www.prenadamedia.com)

INDONESIA

Dilarang memperbanyak, menyebarkan, dan/atau mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apa pun, termasuk dengan cara penggunaan mesin fotokopi, tanpa izin tertulis dari penerbit dan penulis.



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah Swt., berkat limpahan rahmat dan hidayah-Nya penulis berhasil merampungkan buku referensi tentang rujukan manajemen pemasaran yang berjudul *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Bank Syariah*. Selawat dan salam semoga selalu tercurah-limpahkan kepada Rasulullah Muhammad saw..

Perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang baik. Namun masih banyak kendala dalam pengembangan perbankan syariah di Indonesia, yaitu: kendala fikih seperti anggapan para ulama tentang bunga di antaranya halal, haram, dan syubhat; rendahnya sosialisasi perbankan syariah; problem hukum tidak adanya undang-undang (UU) yang memberi penjelasan mengenai cara operasional perbankan syariah di Indonesia antara tahun 1992-1998; kurangnya SDM dan keahlian; terbatasnya jaringan kantor bank syariah; kesulitan likuiditas; dan terjadinya asimetri informasi. Dalam situasi yang demikian diperlukan pemahaman yang komprehensif pada perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang tepat.

Buku referensi ini disusun dalam rangka menambah referensi tentang manajemen pemasaran khususnya dalam aspek perilaku konsumen dan strategi pemasaran pada bank syariah. Buku ini berisi tentang teori-teori manajemen pemasaran dan strategi pemasaran bank syariah serta perilaku konsumen bank syariah. Buku referensi ini baik digunakan oleh praktisi perbankan dan lembaga keuangan syariah dan konvensional, para dosen dan mahasiswa yang menekuni bidang manajemen pemasaran.

Terbitnya buku ini tak lepas dari bantuan pemikiran berbagai pihak. Untuk itu dengan ketulusan hati kami sampaikan terima kasih yang tak

terhingga. Semoga Allah Swt. membalas semua pemikiran itu. Aamiin.

Terakhir, tak ada gading yang tak retak, tentunya masih ada kekurangan dalam buku ini. Untuk itu saran dan masukan pembaca sangat kami harapkan demi perbaikan yang lebih sempurna.

**PENULIS**

SAMPLE





# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>vii</b>
<b>BAB 1 PERBANKAN SYARIAH: SEBUAH TINJAUAN</b>	<b>1</b>
<b>BAB 2 BANK SYARIAH: PRINSIP, TEORI, DAN STRATEGI</b>	<b>11</b>
A. Manajemen Pemasaran	11
B. Pemasaran Jasa	12
C. Pemasaran Syariah	12
D. Bank Syariah	16
1. Prinsip Bank Syariah	16
2. Dasar Hukum Bank Syariah	17
3. Tujuan Bank Syariah	18
4. Produk Bank Syariah	18
5. Akad dalam Produk dan Jasa Perbankan Syariah	19
E. Pemasaran Bank dan Kepercayaan Nasabah	21
F. Kualitas Produk ( <i>Product Quality</i> )	23
1. Produk	23
2. Kualitas Produk	25
3. Dimensi Kualitas Produk	25
G. Kualitas Layanan	27
1. Dimensi Kualitas Layanan	29
2. Kriteria dalam Menilai Kualitas Layanan	36
H. Nilai Nasabah	37

1. Hierarki Nilai Nasabah	38
2. Dimensi Nilai Nasabah	38
I. Citra Bank Syariah	38
J. Perilaku Konsumen Bank Syariah	42
1. Karakteristik dan Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen	43
2. Proses Keputusan Pembelian: Model Lima Tahap	50
K. Penelitian Terdahulu yang Relevan	54
<b>BAB 3 KONSEP DAN HIPOTESIS RISET PERBANKAN SYARIAH</b>	<b>67</b>
A. Kerangka Proses Berpikir	68
B. Kerangka Konseptual	68
C. Hipotesis Penelitian	70
<b>BAB 4 PEMASARAN PERBANKAN SYARIAH DAN PERILAKU KONSUMEN: RELASI DAN IMPLIKASI</b>	<b>73</b>
A. Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Terhadap Citra Perbankan Syariah di Madura	75
B. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perbankan Syariah di Madura	78
C. Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Citra Perbankan Syariah di Madura	83
D. Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Perbankan Syariah di Madura	87
E. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Perbankan Syariah di Madura	91
F. Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Perbankan Syariah di Madura	95
G. Pengaruh Citra Terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Perbankan Syariah di Madura	98
H. Pengaruh Karakteristik Nasabah Signifikan Memoderasi Hubungan Citra Perbankan dengan Keputusan Nasabah Menabung pada Perbankan Syariah di Madura	101
I. Temuan Penelitian	104
J. Implikasi Penelitian	106
1. Implikasi Teoretis	106
2. Implikasi Praktis	108
3. Kontribusi Terhadap Ilmu Ekonomi	109
4. Keterbatasan Studi	110

<b>BAB 5 PENUTUP</b>	<b>111</b>
A. Kesimpulan	111
B. Saran-saran	112
<b>LAMPIRAN 1: METODE PENELITIAN</b>	<b>115</b>
A. Rancangan Penelitian	115
B. Populasi dan Sampel Penelitian	117
1. Populasi Penelitian	117
2. Sampel Penelitian	119
C. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	121
1. Variabel Penelitian	121
2. Definisi Operasional Variabel	121
D. Instrumen Penelitian dan Desain Kuesioner	123
1. Instrumen Penelitian	123
2. Desain Kuesioner	123
E. Lokasi dan Waktu Penelitian	124
F. Teknik Pengumpulan Data	124
1. Studi (Survei) Pendahuluan	124
2. Wawancara (Interview)	124
3. Kuesioner	125
G. Teknik Analisis Data	125
1. Analisis Deskriptif	125
2. Uji Validitas dan Reliabilitas	125
3. Pengujian Hipotesis	126
4. Analisis <i>Moderated Structure Equation Modeling</i> (MSEM)	128
<b>LAMPIRAN 2: HASIL PENELITIAN</b>	<b>131</b>
A. Data Hasil Penelitian	131
1. Gambaran Umum Bank Syariah di Madura	131
2. Data dan Sumber Data Penelitian	132
3. Deskripsi Responden	132
B. Hasil Pengujian Instrumen	135
1. Hasil Uji Validitas	135
2. Uji Reliabilitas	137
C. Deskripsi Variabel Penelitian	139
1. Kualitas Produk	140
2. Kualitas Layanan	141



3. Nilai Nasabah	141
4. Citra Bank Syariah	142
5. Karakteristik Nasabah	143
6. Keputusan Menabung	144
D. Evaluasi Hasil Validasi Data	144
1. Evaluasi Normalitas	144
2. Evaluasi <i>Outlier</i>	145
3. Multikolinieritas	147
E. Uji Model Penelitian	148
1. Measurement Model Penelitian	149
2. Struktur Model Penelitian	158
3. Uji Kesesuaian Model ( <i>Goodness of Fit Test</i> )	161
4. Pengujian Parameter	161
5. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Fungsi dalam Model	164
6. Analisis <i>Moderated Structure Equation Modeling</i> (MSEM)	164
7. Pengujian Hipotesis	165
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>169</b>
<b>TENTANG PENULIS</b>	<b>179</b>



## Bab 1

# PERBANKAN SYARIAH: SEBUAH TINJAUAN

Salah satu kegiatan usaha yang paling dominan dan sangat dibutuhkan keberadaannya di dunia ekonomi dewasa ini adalah kegiatan usaha lembaga keuangan perbankan. Fungsi perbankan sebagai lembaga intermediasi sangat berperan dalam menunjang pertumbuhan ekonomi suatu bangsa. Selain itu peranan perbankan sebagai penunjang dari keputusan bisnis yang merupakan kebutuhan dari masyarakat untuk melakukan suatu aktivitas perekonomian.

Iklim usaha yang semakin menantang, seperti dalam dunia industri perbankan membuat manajemen perbankan dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan peluang pasar dalam struktur persaingan di masa kini maupun di masa mendatang. Kemampuan perusahaan dalam menangani masalah pemasaran, mencari dan menemukan peluang-peluang pasar akan memengaruhi kelangsungan hidup perbankan dalam persaingan. Dalam keadaan ini pihak perbankan ditantang untuk lebih berperan aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar nasabah dapat memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan syariah.

Saat ini ekonomi syariah berkembang sangat pesat di berbagai belahan dunia bahkan tidak hanya terjadi di negara yang mayoritas penduduknya Islam. Ekonomi syariah mulai dilirik dan dipertimbangkan sejak krisis ekonomi global beberapa tahun lalu melanda hampir seluruh penjuru dunia. Untuk mencegah kebangkrutan suatu negara maka dicarilah cara untuk mencegahnya. Sistem ekonomi syariah jawabannya, karena sistem ekonomi syariah menerapkan sistem yang adil, transparan, aman,

dan memakmurkan seluruh aspek perbankannya seperti debitur, kreditur, investor, dan lain-lain.

Bank syariah adalah sistem perbankan yang menerapkan sistem bebas bunga (*interest free*) dalam operasionalnya, dan karena itu rumusan yang paling lazim untuk mendefinisikan bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariat Islam dengan mengacu kepada Al-Qur'an dan Hadis sebagai landasan dasar hukum dan operasional (Antonio, 2006: 126). Menurut Khurshid Ahmad (dalam Basri, 2002: 46), terdapat empat tahapan perkembangan wacana pemikiran ekonomi Islam, yaitu:

1. Tahapan awal, dimulai pada pertengahan dekade 1930-an ketika sebagian ulama, yang tidak memiliki pendidikan formal dalam bidang ilmu ekonomi namun memiliki pemahaman terhadap persoalan sosio-ekonomi pada masa itu, mencoba untuk menuntaskan persoalan bunga. Para ulama berpendapat bahwa bunga bank itu haram dan kaum Muslimin harus meninggalkan hubungan apa pun dengan perbankan konvensional. Para ulama saat itu mengundang para ekonom dan bankir untuk mendirikan lembaga keuangan yang didasarkan pada prinsip syariah dan bukan bunga. Hal yang menonjol dalam pendekatan ini adalah adanya keyakinan yang begitu kuat akan haramnya bunga dan mengajukan sistem alternatif tanpa bunga.
2. Tahapan kedua dimulai pada akhir dasawarsa 1960-an. Pada tahap ini para ekonom Muslim yang pada umumnya dididik dan dilatih di perguruan tinggi terkemuka di Amerika Serikat dan Eropa mulai mencoba mengembangkan aspek-aspek tertentu dari sistem moneter Islam. Analisis ekonomi terhadap larangan riba dan mengajukan alternatif perbankan yang tidak berbasis bunga telah dilakukan. Serangkaian konferensi dan seminar internasional tentang ekonomi dan keuangan Islam diadakan. Konferensi internasional pertama tentang ekonomi Islam digelar di Makkah al-Mukarramah pada 1976. Kontribusi yang paling signifikan selain dari hasil konferensi dan seminar adalah laporan yang dikeluarkan oleh Dewan Ideologi Islam Pakistan tentang penghapusan riba dari ekonomi. Pada tahapan kedua ini muncul tokoh-tokoh ekonom Muslim terkenal di seluruh dunia Islam.
3. Tahapan berikutnya, ditandai dengan adanya upaya konkret untuk mengembangkan perbankan dan lembaga keuangan non-riba baik dalam sektor swasta maupun dalam sektor pemerintah. Tahapan ini merupakan sinergi konkret antara usaha intelektual dan materiel



para ekonom, pakar, bankir, para pengusaha dan hartawan Muslim yang memiliki kepedulian pada perkembangan ekonomi Islam. Pada tahap ini sudah didirikan bank Islam dan lembaga investasi berbasis non-riba dengan konsep yang jelas dan pemahaman yang lebih mapan. Bank yang pertama didirikan adalah Islamic Development Bank (IDB) pada tahun 1975 di Jeddah, Saudi Arabia dan merupakan kerja sama antara negara Islam yang tergabung dalam Organisasi Konferensi Islam (OKI).

4. Kini ekonomi Islam memasuki tahap keempat yang ditandai dengan pengembangan pendekatan yang lebih integratif dan *sophisticated* untuk membangun keseluruhan teori dan praktik ekonomi Islam terutama lembaga keuangan dan perbankan yang menjadi indikator ekonomi. Selama kurun waktu 6 tahun sejak tahun 1992 hingga 1998 hanya ada satu bank Islam di Indonesia, yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI).

Perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang baik. Namun masih banyak kendala dalam pengembangan perbankan syariah di Indonesia, yaitu kendala fikih seperti anggapan para ulama tentang bunga di antaranya halal, haram dan syubhat (Muhammad, 2005: 59). Rendahnya sosialisasi perbankan syariah, problem hukum tidak adanya undang-undang (UU) yang memberi penjelasan mengenai cara operasional perbankan syariah di Indonesia antara tahun 1992-1998, kurangnya SDM dan keahlian, terbatasnya jaringan kantor bank syariah, kesulitan likuiditas, terjadinya asimetri informasi juga merupakan kendala dalam pengembangan perbankan syariah. Selain itu, Iqbal (2007: 131) menjelaskan mengenai suku bunga: "Islam telah menentukan tingkat suku bunga yang sama dengan nol, dan setiap tingkat suku bunga yang lebih dari nol dianggap sebagai tingkat bunga riba. Akhirnya terlihat kesalahan mereka yang membedakan antara bunga dan riba, dan sudah waktunya untuk menyadari bahwa Islam tidak pernah berkompromi dalam hal riba ini."

Pada prinsipnya bank syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha yang dinyatakan sesuai syariah. Perbedaan yang paling mendasar antara ekonomi syariah dengan konvensional adalah konsep yang diberikan oleh kedua sistem ekonomi tersebut. Kalau konsep ekonomi konvensional lebih mengutamakan bunga sebagai keuntungannya, berbeda dengan konsep ekonomi syariah yang lebih meng-

utamakan sistem bagi hasil. Ekonomi Islam dapat memberikan kesejahteraan bagi seluruh masyarakatnya, memberikan keadilan, kebersamaan, kekeluargaan, dan transparan untuk setiap pelakunya (Iqbal, 2007: 132).

Salah satu fungsi bank syariah yaitu sebagai lembaga perantara keuangan (*financial intermediary*) di mana aktivitasnya berkaitan dengan masalah uang. Bank syariah menghimpun dana dari pihak surplus kemudian menyalurkannya kepada pihak yang mengalami defisit dana. Kegiatan bank mengumpulkan dana dari masyarakat disebut *funding*, sedangkan kegiatan bank menyalurkan dana kepada masyarakat disebut *financing* atau *lending*. Menurut Muhammad (2002: 228) kegiatan *funding* pada bank syariah memerlukan manajemen tersendiri, yaitu mengelola dan mengatur posisi dana yang diterima dari aktivitas *funding* untuk disalurkan kepada aktivitas *financing* dengan harapan tetap mampu memenuhi kriteria-kriteria likuiditas, rentabilitas, dan solvabilitas, yang ketiganya berhubungan dengan tingkat kesehatan suatu bank.

Menurut Muhammad (2002: 232) bank syariah dapat menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan: (wadi'ah) simpanan yang dijamin keamanan dan pengembaliaannya (*guaranted deposit*) tetapi tanpa memperoleh imbalan atau keuntungan. Partisipasi modal berbagi untung dan berbagi risiko (*non-guaranted account*) untuk investasi umum (*general investment account/mudharadah mutlaqah*) di mana bank akan membayar keuntungan secara proporsional dengan portofolio yang didanai dengan modal tersebut. Investasi khusus (*special investment account/mudharabah muqayyadah*) di mana bank bertindak sebagai manajer investasi untuk memperoleh *fee*. Jadi bank tidak ikut berinvestasi, sedangkan investor sepenuhnya mengambil risiko atas investasi itu.

Sebagaimana dalam <http://www.bi.go.id/id/perbankan>, kegiatan edukasi keuangan dan Kampanye Gerakan Indonesia Menabung (GIM) dicanangkan pada 20 Februari 2010 oleh Presiden Republik Indonesia dan Gubernur Bank Indonesia. Sebagai bagian dari pelaksanaan GIM, Bank Indonesia dan perbankan telah melakukan kampanye bersama pada tanggal 27 Juni 2012, di mana pada kesempatan tersebut Wakil Presiden Republik Indonesia Bapak Boediono telah menetapkan hari Rabu setiap awal bulan sebagai Hari Rajin Menabung. Keseluruhan rangkaian acara GIM tersebut ditujukan untuk meningkatkan kesadaran pelajar dan masyarakat akan pentingnya kebiasaan menabung sejak usia dini.

Sebagai langkah konkret upaya menyukseskan program tersebut, maka Bank Indonesia telah merumuskan sebuah *Grand Strategy* Pengem-

bangun Pasar Perbankan Syariah, sebagai strategi komprehensif pengembangan pasar yang meliputi aspek-aspek strategis, yaitu: penetapan visi sebagai industri perbankan syariah terkemuka di ASEAN, pembentukan citra baru perbankan syariah nasional yang bersifat inklusif dan universal, pemetaan pasar secara lebih akurat, pengembangan produk yang lebih beragam, peningkatan layanan, serta strategi komunikasi baru yang memosisikan perbankan syariah lebih dari sekadar bank. Selanjutnya berbagai program konkret telah dan akan dilakukan sebagai tahap implementasi dari *grand strategy* pengembangan pasar keuangan perbankan syariah, antara lain adalah program peningkatan kualitas layanan yang didukung oleh SDM yang kompeten dan penyediaan teknologi informasi yang mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah serta mampu mengomunikasikan produk dan jasa bank syariah kepada nasabah secara benar dan jelas, dengan tetap memenuhi prinsip syariah. Di mana perbankan syariah harus menyiapkan diri untuk menghadapi terbentuknya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) tersebut, mengingat Indonesia merupakan pasar potensial dengan ruang pertumbuhan yang sangat luas serta pencapaian kinerja yang lebih baik dibandingkan perbankan di negara lain.

Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu, maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler, 2005: 214).

Swastha dan Irawan (2005: 9) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Karena keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh lingkungan, maka perusahaan haruslah mampu memanfaatkan hal tersebut.

Dalam menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidaklah mudah. Banyak faktor yang dapat memengaruhi hal itu, baik dari faktor internal/dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen, agar dapat mem-

nantikan persaingan dengan mengoptimalkan bauran pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) (Swastha dan Irawan, 2005: 9). *Price*, *place*, dan *promotion* cenderung homogen dalam perbankan syariah, sehingga identifikasi citra perusahaan dan perilaku nasabah difokuskan pada *people*, *physical evidence*, *process* sebagai *servis quality* dan *product*.

Salah satu cara yang dilakukan untuk memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan (pendanaan) adalah melakukan *brand image*. Menurut Alma (2005: 197), *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Oleh karena itu, pihak manajemen perbankan syariah harus berkomitmen dalam mencapai arah tujuannya sehingga memberikan nilai positif terhadap citra perusahaan dan menumbuhkan keputusan nasabah untuk menabung.

Faktor kualitas produk sebagai salah satu sarana promosi, juga dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya. Menurut Gravin dan Lovelock dalam Tjiptono (2005: 7), dimensi kualitas produk mencakup *performance* (kinerja), *features* (tampilan), *reliability* (keandalan), *conformance* (kesesuaian), *durability* (daya tahan), *service ability* (kemampuan layanan), *aesthetics* (keindahan), dan *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikannya). Dimensi kualitas produk yang dijadikan menjadi indikator dalam penelitian ini dibatasi adalah: *performance*, *features*, *reliability*, dan *conformance*. Hal ini dilakukan karena penelitian dilakukan pada area perbankan, di mana indikator *durability*, *service ability*, *aesthetics* dan *perceived quality* sudah tercakup dalam dimensi *reliability* dan *performance*.

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatannya, sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Sutisna (2002: 26), pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas suatu produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Di sinilah perlunya mengadakan edukasi dan pemahaman terhadap konsumen yang terarah, sehingga konsumen dapat memahami dan mengetahui kualitas produk yang ditawarkan, dengan demikian diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli adalah kualitas layanan perusahaan. Unsur-unsur yang membentuk layanan berkualitas merupakan perpaduan dari kualitas manusia yang dicerminkan oleh perilaku atau sikap pribadi dalam berinteraksi dengan para pengguna dan keterampilan atau keahlian yang merupakan penguasaan unsur-unsur teknik dan prosedur yang berkaitan dengan tugas pekerjaannya.

Kualitas layanan merupakan faktor kunci yang akan menjadi keunggulan daya saing di dunia perbankan saat ini. Hal ini terjadi karena bank sebagai suatu perusahaan jasa, mempunyai ciri berupa mudah ditirunya suatu produk yang telah dipasarkan. Metode pengukuran kualitas layanan yang biasa digunakan untuk mengukur kualitas pada perbankan konvensional serta banyak digunakan secara luas adalah metode SERVQUAL. Metode SERVQUAL didasarkan pada “Gap Model” yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* (1997: 154-161). Metode SERVQUAL didasarkan pada lima dimensi, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Namun kelima dimensi kualitas layanan tersebut bersifat general untuk bank konvensional, sehingga jika diterapkan pada perbankan Islam perlu mendapatkan modifikasi.

Othman dan Owen (2002) dalam Assauri, (2012: 15), mengembangkan model pengukuran kualitas jasa untuk mengukur kualitas jasa yang dijalankan dengan prinsip syariah, khususnya bisnis perbankan syariah. Model ini disebut sebagai model CARTER. Model CARTER merupakan suatu pengukuran kualitas layanan perbankan syariah dengan enam dimensi, yaitu: *compliance* (kepatuhan), *assurance* (jaminan), *reliability* (keandalan), *tangible* (bukti fisik), *empathy* (empati), dan *responsiveness* (daya tanggap). Dengan demikian, dapat diketahui bahwa perbedaan pengukuran kualitas pada model SERVQUAL milik Parasuraman dan model CARTER terletak pada dimensi *compliance*. Dimensi *compliance* merupakan dimensi terpenting dalam pengukuran kualitas jasa syariah karena kepatuhan terhadap syariah merupakan wujud eksistensi seorang Muslim. Sehingga dalam penyampaian jasa, setiap aktivitas yang terkait harus didasari oleh kepatuhan terhadap syariah yang penuh nilai-nilai moral dan etika.

Seiring dengan berkembangnya zaman, produsen berusaha untuk menciptakan strategi-strategi pemasaran baru berbasis layanan agar produknya bisa diterima oleh konsumen. Perkembangan itu bisa kita lihat dari strategi-strategi yang digunakan oleh perusahaan perbankan dalam meningkatkan pangsa pasar di era yang penuh persaingan ini. Pesatnya

perkembangan perbankan ditandai dengan semakin banyaknya bank, khususnya bank syariah, yang menjalankan strategi *marketing*-nya dengan memfokuskan pada kualitas layanan berbasis syariah.

Kualitas layanan dalam perspektif syariah adalah bentuk evaluasi kognitif dari pelanggan atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral, sesuai yang telah dijelaskan oleh *syara'*. Adapun tujuan utama layanan jasa syariah adalah mendekatkan diri kepada Allah Swt.. Sikap tersebut memiliki hikmah terciptanya *trust* (kepercayaan pelanggan) yang merupakan nilai tambah penting dalam sebuah bisnis. Antonio (2007: 96) mengatakan, “*Money is not number one capital in business, the number one is trust*” (uang bukanlah modal utama dalam bisnis, yang utama adalah kepercayaan).

Dalam menggunakan suatu produk atau jasa, *customer* akan membandingkan antara biaya/usaha yang dikeluarkan dengan manfaat/keuntungan yang telah diperoleh *customer* sehingga tercipta nilai nasabah. Woodall (2003) dalam Assauri (2012: 15), nilai untuk nasabah (*value for the customer*) mencerminkan nilai nasabah (*customer value*) itu sendiri, di mana nilai nasabah menjelaskan mengenai apa yang diterima dan apa yang dapat diberikan oleh nasabah.

Secara umum calon nasabah yang membutuhkan dana akan memilih bank yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan. Akan tetapi kualitas layanan yang sesuai dengan prinsip dasar keyakinannya menjadi prioritas utama. Sesuai dengan karakteristik nasabah, di mana karakteristik nasabah terdiri dari faktor eksternal (kebudayaan, kelas sosial dan kelompok referensi) dan faktor internal (individual dan psikologis).

## **PERBANKAN SYARIAH DI MADURA**

Untuk memahami dengan lebih jelas konsep-konsep seperti yang telah diuraikan di atas, kita bisa melihatnya dalam praktik perbankan syariah dunia nyata. Oleh karena itu, dalam buku ini akan dilengkapi dengan studi kasus—yang mengambil lokasi di Madura—untuk menjelaskan implikasi praktis dari pengaruh-pengaruh berbagai faktor terhadap perbankan syariah.

Sebagaimana kita ketahui, Indonesia, termasuk Madura, yang mayoritas penduduknya Muslim akan memberi peluang dan sekaligus tantangan yang besar kepada perbankan syariah. Sesuai dengan karakteristik masyarakat Madura yang religius, maka seharusnya pemasaran perbankan



an syariah mendapat tempat di hati masyarakat, tetapi hal seperti ini menurut peneliti sampai saat ini belum terjadi, oleh karena itulah maka faktor karakteristik nasabah menjadi salah satu kajian peneliti yang dapat memoderasi citra perbankan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada bank syariah.

Untuk itu perlu adanya optimalisasi kualitas produk pendanaan yang ditawarkan perbankan syariah, kualitas layanan dan memberikan nilai sesuai yang diharapkan nasabah dari produknya. Dari strategi tersebut akan meningkatkan citra bank syariah dan memengaruhi keputusan nasabah untuk menabung pada bank syariah.

Madura adalah pulau dengan empat kabupaten, yaitu Bangkalan, Sampang, Pamekasan, Sumenep yang mayoritas penduduknya Muslim dan tingkat ketaatan spiritualitasnya cukup tinggi. Sehingga Madura dijadikan pusat pengembangan ekonomi syariah oleh Bank Indonesia di wilayah Jawa Timur. Kabarbisnis.com, Selasa, 05 November 2013: “Bank Indonesia bersama elemen perekonomian syariah di Jatim memulai kampanye penguatan ekonomi syariah secara masif melalui gerakan ekonomi syariah (GRES) di Pamekasan, Madura. Deputy Kepala Perwakilan Kantor Perwakilan BI Wilayah IV Jatim, Bambang Widjanarko (Kabarbisnis.com, 05 November 2013), mengatakan dipilihnya Pulau Madura dalam pencaanaan GRES, karena masyarakat Madura sudah menunjukkan komitmennya menerapkan ekonomi syariah. Akan tetapi komitmen tersebut apakah juga diikuti dengan perilaku masyarakat Madura menabung di perbankan syariah dengan spesifikasi kualitas baik produk maupun layanan yang diberikan oleh perbankan syariah di Madura.” Hal inilah salah satu yang mendasari penelitian ini.

**TABEL 1.1. JUMLAH PERBANKAN SYARIAH DI MADURA**

No.	Perbankan Syariah	Jumlah Kantor Pusat/Cabang di Madura
1,	Bank Syariah Mandiri	4
2,	Bank BRI Syariah	3
3,	Bank Jatim Syariah	1
4,	Bank Danamon Syariah	2
5,	BPRS Bhakti Sumekar	3
6,	BPRS Bhakti Artha	1
7,	BPRS Sarana Prima Membangun	3
<b>Total</b>		<b>17</b>

Sumber: Hasil pengamatan prapenelitian.

Berdasarkan latar belakang dan data-data tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis bagaimana kualitas produk, kualitas layanan, dan nilai nasabah memengaruhi citra perbankan serta implikasinya pada keputusan nasabah menabung di perbankan syariah di Madura. Dengan mengetahui apakah kualitas produk, layanan, nilai nasabah, kualitas produk, layanan dan citra perbankan serta karakteristik nasabah berpengaruh signifikan terhadap citra perbankan syariah di Madura, maka kita akan memperoleh pengetahuan dan wawasan yang berguna untuk memahami perbankan syariah secara lebih mendalam bagi pembaca, khususnya para peneliti, serta memperoleh wawasan baru yang bisa menjadi masukan atau saran untuk pengembangan perbankan syariah di masa depan.

SAMPLE



## Bab 2

# BANK SYARIAH: PRINSIP, TEORI, DAN STRATEGI

### A. MANAJEMEN PEMASARAN

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam perusahaan. Bagian pemasaran mempunyai tanggung jawab untuk memengaruhi konsumen ke dalam suatu rangkaian kegiatan yang terkoordinasi. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Proses tersebut merupakan fungsi dari manajemen dalam kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 6), manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi.

Adapun menurut Tjiptono (2007: 18), manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Berdasarkan definisi di atas manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud mencapai tujuan organisasi.

## B. PEMASARAN JASA

Menurut Payne dalam Hurriyati (2005: 42), pemasaran jasa adalah suatu proses memersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian, manajemen pemasaran jasa merupakan proses penye-larasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal-balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan para pesaing menggunakan bauran pemasaran yang merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.

Konsep bauran pemasaran tradisional menurut Zeithaml dan Bitner terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur non-traditional *marketing mix*, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga menjadi 7P. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Zeithaml, 2000: 19).

## C. PEMASARAN SYARIAH

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Menurut Kertajaya (Kertajaya dan Sula, 2006: 28), *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Definisi di atas didasarkan kepada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fikih yang mengatakan bahwa kaum Muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram. Hal ini berarti bahwa dalam *syariah marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun pro-

ses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya. Firman Allah Swt. dalam Al-Qur'an surah *at-Taubah* [9]: yang artinya: “*Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin, diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka*” (Departemen Agama RI, 1993: 111).

Terdapat empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar (Kertajaya dan Sula, 2006: 28), yaitu:

1. **Teistis (*rabbaniyyah*)**

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius, yang berangkat dari kesadaran akan nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak merugikan orang lain, mulai dari menentukan strategi pemasaran, memilih pasar (*segmenting*), memfokuskan pasar (*targeting*), menetapkan identitas perusahaan (*positioning*).

2. **Etis (*ahlaqiyyah*)**

Keistimewaan yang lain dan pemasaran syariah adalah juga karena sangat mengedepankan nilai moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatannya tidak peduli apa pun agamanya, karena nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

3. **Realistis (*al-waqi'iyah*)**

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4. **Humanistis (*al-insaniyyah*)**

Pemasaran syariah juga bersifat humanistis universal. Pengertian universal adalah bahwa syariah Islam diciptakan untuk manusia agar terangkat derajatnya dan terjaga serta terpelihara sifat-sifat kema-

nusiaanya, terkontrol dan seimbang tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Oleh karena itu, pemasaran syariah jauh dari aktivitas persaingan yang tidak sehat dan menghalalkan segala cara untuk mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya bagi perusahaan.

## Strategi Pemasaran Syariah

Menurut Antonio (2001: 29), strategi pemasaran syariah adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut yang harus bertumpu pada empat prinsip dasar: ketuhanan (*rabbaniyah*), menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyah*), mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah (*waqi'ah*), dan selalu memartabatkan manusia dan terpola syarat bingkai syariah dengan inovasi, efisiensi, servis, dan *responsibility*.

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukan aktivitas pemasaran harus dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai prinsip bermuamalah secara islami (Muhammad, 2005: 42).

Murasa (2007: 37) menjelaskan, strategi pemasaran syariah diperlukan karena tujuan hidup setiap manusia adalah mardatillah, maka semua pendekatan itu harus dimulai dengan niat *lillah*, yang disinergikan berdasarkan syariah. Pemasaran sendiri adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Usaha yang dibolehkan adalah yang menghasilkan komoditi (jasa dan barang) yang halal dan *thayyib*. Setiap usaha dengan demikian hanya ditujukan untuk kemaslahatan umat dan ditempuh melalui instrumen yang tidak menganiaya dan tidak dianiaya orang lain. Dengan kata lain, fungsi dari tujuan setiap usaha adalah memaksimalkan pemenuhan kebutuhan dalam dalam perspektif tujuan mardatillah.

Terdapat dua landasan dasar dalam pemasaran syariah, yang pertama adalah pemasaran harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Tuhan Yang Maha Esa. Dan yang kedua, berusaha semaksimal mungkin bertujuan untuk kesejahteraan bersama (*win-win solution*), bukan kepentingan



golongan apalagi kepentingan sendiri. Oleh karena itu, pelaku pemasar wajib secara moral untuk mempertimbangkan implikasi dari keputusan-keputusan mereka dalam melakukan strategi pemasaran. Keputusan-keputusan yang diambil harus mengacu pada norma yang bernapaskan Islam, yakni hukum Islam itu sendiri. Karena sumber utama hukum Islam adalah Al-Qur'an dan Hadis, maka seorang pebisnis harus mengikuti koridor-koridor yang telah ditetapkan oleh Nabi Muhammad saw..

Menurut Choudhury (1986: 4), ada tiga prinsip dalam perekonomian Islam yang dibutuhkan dalam upaya strategi pemasaran syariah:

a. **Prinsip tauhid dan ukhuwah.**

Secara tauhid, Allah sebagai pemilik sumber daya ekonomi telah menentukan bahwa setiap kekayaan adalah untuk kepentingan semua manusia. Sehingga tidak diperkenankan dalam strategi pemasaran adanya unsur riba.

b. **Kerja dan produktivitas.**

Kerja adalah hak dan kewajiban bagi setiap manusia, sehingga kerja dan produktivitas merupakan kesuksesan dalam strategi pemasaran syariah. Melakukan strategi pemasaran yang sesuai syariah menuntut setiap manusia untuk bekerja dengan cara-cara yang sah dan halal menuju ridha Allah sebagai visi dan misi hidup di dunia. Dalam ekonomi Islam, perspektif kerja dan produktivitas adalah untuk mencapai tiga sasaran, yaitu: (1) mencukupi kebutuhan hidup; (2) meraih laba yang wajar; dan (3) menciptakan kemakmuran lingkungan, baik sosial maupun alamiah.

c. **Keadilan distributif.**

Keadilan distributif merupakan simbolisasi kesuksesan pemasaran setelah adanya produk, menetapkan harga, dan adanya promosi. Namun, yang dimaksud keadilan distributif bagi pemasar adalah setiap pemasar hendaknya memperhatikan unsur pemerataan distribusi melalui zakat atau sedekah sebagai upaya pembangkitan ekonomi masyarakat.

Murasa (2007: 55) menjelaskan, agar strategi pemasaran sesuai dengan syariah, setidaknya-tidaknya membentuk bingkai strategi pemasaran berbasis syariah. Dalam pemasaran syariah dikenal adanya empat spirit, yakni sepakat dalam: (a) berbagi untung dan rugi kepada investor dan peminjam; (b) mengusahakan komoditi yang halal dan *thayyib*; (c) mengeluarkan zakat; dan (d) memberikan upah sebelum keringat mengering.

## D. BANK SYARIAH

Bank berasal dari kata *banque* (bahasa Perancis) dan dari kata *banco* (bahasa Italia) yang berarti peti/lemari atau bangku (Antonio, 2006: 2). Peti/lemari dan bangku menjelaskan fungsi dasar dari bank komersial, yaitu: (1) menyediakan tempat untuk menitipkan uang dengan aman (*safe keeping function*); dan (2) menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang dan jasa (*transaction function*).

Bank syariah, atau dapat juga disebut sebagai bank Islam, adalah lembaga yang berfungsi sebagai intermediasi yaitu mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan tanpa berdasarkan prinsip bunga, melainkan berdasarkan prinsip syariah (Sjahdeini, 2007: 1).

Transaksi yang berdasarkan syariah tidak menerapkan bunga yang bersifat memastikan keuntungan. Transaksi kegiatan ekonomi yang dijalankan oleh bank syariah adalah sesuai dengan teori keuangan, *return goes along with risk* (*return* selalu beriringan dengan risiko). Jadi, kegiatan operasional dalam perbankan syariah berdasarkan prinsip bagi hasil yang selalu memperhatikan aspek keadilan dan perlindungan yang seimbang terhadap kepentingan berbagai pihak yang bersangkutan dengan bersama-sama membagi keuntungan dan kerugian (*profit and loss sharing*).

### 1. Prinsip Bank Syariah

Menurut Jundiani (2009: 640), prinsip dasar perbankan syariah berdasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah. Secara lebih detail, perbankan syariah telah merumuskan prinsip-prinsip yang menjadi landasan pengaturan kelembagaan dan kegiatan operasional, sebagai berikut:

**TABEL 2.1. PRINSIP PERBANKAN SYARIAH**

Prinsip	Pengaturan prinsip dalam kegiatan usaha perbankan syariah
Keadilan	Pengaturan bagi hasil atas kegiatan usaha dan penentuan margin keuntungan yang telah disepakati bersama antara bank dan nasabah
Kebersamaan	Pengaturan hak dan kewajiban dalam melakukan transaksi antara bank dan nasabah
Kehalalan	Produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah telah didasarkan atas rekomendasi Dewan Penasehat Syariah (DPS) dan Bank Indonesia

Sumber: Jundiani (2009:640).

Dalam mewujudkan arah kebijakan suatu perbankan yang sehat, kuat, dan efisien, sejauh ini telah didukung oleh enam pilar dalam Arsitektur Perbankan Indonesia (API), yaitu struktur perbankan yang sehat, sistem pengaturan yang efektif, sistem pengawasan yang independen dan efektif, industri perbankan yang kuat, infrastruktur pendukung yang mencukupi, dan perlindungan konsumen.

Daya tahan perbankan syariah dari waktu ke waktu tidak pernah mengalami *negative spread* seperti bank konvensional pada masa krisis moneter dan konsistensi dalam menjalankan fungsi intermediasi karena keunggulan penerapan prinsip dasar kegiatan operasional yang melarang bunga (riba), tidak transparan (*gharar*), dan spekulatif (*maisir*).

## 2. Dasar Hukum Bank Syariah

Bank syariah secara yuridis normatif dan yuridis empiris diakui keberadaannya di negara Indonesia (Antonio, 2006: 6). Pengakuan secara yuridis normatif tercatat dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia, Adapun secara yuridis empiris, bank syariah diberi kesempatan dan peluang yang baik untuk berkembang di seluruh wilayah Indonesia. Upaya intensif pendirian bank syariah di Indonesia dapat ditelusuri sejak tahun 1988, yaitu pada saat pemerintah mengeluarkan Paket Kebijakan Oktober (Pakto) yang mengatur deregulasi industri perbankan di Indonesia, dan para ulama waktu itu telah berusaha mendirikan bank bebas bunga.

Hubungan yang bersifat akomodatif antara masyarakat Muslim dengan pemerintah telah memunculkan lembaga keuangan (termasuk juga bank syariah) yang dapat melayani transaksi kegiatan dengan bebas bunga. Kehadiran bank syariah pada perkembangannya telah mendapat pengaturan dalam sistem perbankan nasional. Pada tahun 1990, terdapat rekomendasi dari MUI untuk mendirikan bank syariah, pada 1992 dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan yang mengatur bunga dan bagi hasil.

Dikeluarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang mengatur bank beroperasi secara ganda (*dual system bank*), dikeluarkan UU No. 23 Tahun 1999 yang mengatur kebijakan moneter yang didasarkan prinsip syariah, kemudian dikeluarkan Peraturan Bank Indonesia tahun 2001 yang mengatur kelembagaan dan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah, dan pada 2008 dikeluarkan UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah (Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia, Kebi-

jakan Pengembangan Perbankan Syariah, 2011: 5).

Pengaturan (regulasi) perbankan syariah bertujuan untuk menjamin kepastian hukum bagi *stakeholder* dan memberikan keyakinan kepada masyarakat luas dalam menggunakan produk dan jasa bank syariah.

### 3. Tujuan Bank Syariah

Bank-bank Islam yang dikembangkan berdasarkan prinsip syariah tidak pernah membolehkan pemisahan antara hal yang temporal (kedunia-wian) dan keagamaan (Antonio, 2004: 167). Jadi, antara keberhasilan dunia dan akhirat harus seimbang. Prinsip ini juga mengharuskan kepatuhan sebagai dasar dari semua aspek kehidupan, yang artinya kepatuhan tidak hanya alam ibadah ritual tetapi juga dalam transaksi bisnis juga harus sesuai prinsip syariah.

Dalam *Handbook of Islamic Banking*, dijelaskan bahwa tujuan dasar dari perbankan Islam adalah menyediakan fasilitas keuangan dengan cara mengupayakan instrumen-instrumen keuangan (*financial instruments*) yang sesuai dengan ketentuan dan norma-norma syariah. Perbankan syariah bukan hanya ditujukan terutama untuk memaksimalkan keuntungan semata, melainkan untuk memberikan keuntungan-keuntungan sosio-ekonomis bagi orang Muslim dan masyarakat luas (Sjahdeini, 2007: 21).

Bank syariah yang telah berkembang saat ini mempunyai tugas dan tujuan mulia selain sebagai salah satu lembaga yang komersil tetapi juga sebagai suatu lembaga yang memperhatikan berbagai aspek kesejahteraan sosial.

### 4. Produk Bank Syariah

Kegiatan usaha dan produk bank umum syariah dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Kegiatan menghimpun dana dengan akad wadiah berupa giro, tabungan, atau bentuk lain yang sama.
- b. Kegiatan menghimpun dana dalam bentuk investasi berdasarkan akad mudarabah.
- c. Penyaluran pembiayaan bagi hasil dengan akad mudarabah, musyarakah, atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- d. Penyaluran pembiayaan berdasarkan akad murabahah, *salam*, *istishna'*, atau akad lain yang sesuai prinsip syariah.
- e. Penyaluran pembiayaan melalui akad *qardh*.

- f. Kegiatan menyalurkan pembiayaan penyewaan barang dalam bentuk ijarah atau *ijarah muntahiya bittamlik*.
- g. Kegiatan jasa berdasarkan akad hawalah, kartu pembiayaan, wakalah, kafalah, kartu hasanah.
- h. Kegiatan dalam bidang sosial seperti zakat, infak, sedekah.
- i. Produk-produk lain yang tetap sesuai dengan prinsip syariah.

## 5. Akad dalam Produk dan Jasa Perbankan Syariah

Dalam Peraturan Bank Indonesia No.7/46/PBI/2005 telah menetapkan syarat untuk berbagai produk perbankan syariah baik berupa penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Di bidang penghimpunan dana telah diatur simpanan yang bersifat titipan, yakni giro *wadi'ah*, dan tabungan *wadi'ah* juga simpanan bersifat investasi, yakni giro mudarabah, tabungan mudarabah, dan deposito mudarabah (Peraturan Bank Indonesia No. 7/46/PBI/2005).

Pada bidang penyaluran dana, peraturan Bank Indonesia dimaksud telah mengatur dalam Pasal 6 sampai dengan Pasal 18 Peraturan Bank Indonesia No.7/46/PBI/2005 bahwa produk-produk penyaluran dana dalam perbankan syariah yaitu mudarabah, musyarakah, murabahah, *salam*, *istishna'*, *ijarah*, dan *ijarah muntahiya bittamlik* serta *qardh* (Pasal 6 – 18 Peraturan Bank Indonesia No.7/46/PBI/2005).

Sebagai tindak lanjut dari Peraturan Bank Indonesia, sewa-menyewa yang disebut juga ijarah diatur lebih lanjut dalam Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No.32/34/KEP/DIR tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank Umum Berdasarkan Prinsip Syariah terutama dalam Pasal 28 yang menyebutkan bahwa bank wajib menerapkan prinsip syariah dalam melakukan kegiatan usahanya meliputi:

- a. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan yaitu:
  - Giro berdasarkan prinsip *wadi'ah*;
  - Tabungan berdasarkan prinsip *wadi'ah* atau mudarabah;
  - Deposito berjangka berdasarkan prinsip mudarabah; atau
  - Bentuk lain berdasarkan prinsip *wadi'ah* atau mudarabah (Sudarsono, 2005).
- b. Melakukan penyaluran dana melalui transaksi jual beli berdasarkan prinsip:
  - Murabahah;
  - *Istishna*;

- Ijarah;
  - Salam;
  - Jual beli lainnya.
- c. Pembiayaan bagi hasil berdasarkan prinsip:
- Mudarabah;
  - Musyarakah;
  - Bagi hasil lainnya.
- d. Pembiayaan lainnya berdasarkan prinsip:
- Hiwalah;
  - Rahn;
  - Qard (SK Direksi Bank Indonesia No. 32/34/KEP/DIR tanggal 12 Mei 1999, dalam Muhammad [2004: 6-7]).

Jadi, prinsip pembiayaan dalam bank syariah terbagi menjadi empat, yaitu prinsip jual beli/*bai'*, prinsip sewa/ijarah, prinsip bagi hasil/*syirkah*, dan prinsip pelengkap. Prinsip jual beli dan sewa memiliki karakteristik natural *certainty contract*, yang berarti bawa kontrak dilakukan dengan menentukan secara pasti nilai nominal dari keuntungan di awal kontrak perjanjian. Prinsip jual beli didasarkan pada transaksi riil (pembelian barang atau jasa dilakukan oleh bank syariah kemudian nasabah mengangsur kepada bank syariah). Nasabah tidak akan secara langsung mendapatkan uang tunai dari bank syariah. Produk pembiayaan yang menggunakan prinsip jual beli adalah murabahah, *salam*, dan *istishna*.

Prinsip bagi hasil memiliki karakteristik *natural uncertainty contract*, yang berarti kontrak dilakukan tidak dengan menyepakati nominal keuntungan yang akan diterima melainkan menyepakati nisbah bagi hasil yang akan diterima sehingga tidak ada kepastian nilai nominal yang akan diterima karena tergantung pada keuntungan usaha. Prinsip ini mengharuskan pemanfaatan dana pada bank syariah menggunakan dana yang dimohon untuk usaha produktif. Produk pembiayaan yang menggunakan prinsip bagi hasil adalah musyarakah dan mudarabah. Prinsip pelengkap dalam bank syariah pada dasarnya adalah prinsip *tabaru'* (kebaikan). Jadi, tidak ada keuntungan yang disepakati pada kontrak perjanjian. Transaksi tidak bermotifkan keuntungan, tetapi diperbolehkan mengenakan biaya administrasi.

Jelaslah bahwa bank syariah dapat melakukan kegiatan untuk menerima penyimpanan dana, dan dapat menyalurkan pembiayaannya itu menyediakan sejumlah dana sebagaimana diuraikan lebih lanjut dalam



PBI Nomor 9/19/PBI/2007. Peraturan Bank Indonesia Nomor 9/19/PBI/2007 tentang pelaksanaan prinsip syariah dalam kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana serta layanan jasa bank syariah, antara lain mengatur: Pasal 1 angka 3 menyatakan bahwa pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan (piutang) yang dapat dipersamakan dengan itu dalam:

- a. Transaksi investasi yang didasarkan antara lain atas akad mudarabah dan/atau musyarakah.
- b. Transaksi sewa yang didasarkan antara lain atas akad ijarah atau akad ijarah dengan opsi perpindahan hak milik (*ijarah muntahiya bittamlik*).
- c. Transaksi jual beli yang didasarkan antara lain atas akad murabahah, *salam*, dan *istishna*.
- d. Transaksi pinjaman yang didasarkan antara lain atas akad *qardh*.
- e. Transaksi multijasa yang didasarkan antara lain atas akad ijarah atau *kafalah* (Peraturan Bank Indonesia Nomor 9/19/PBI/2007 tentang pelaksanaan prinsip syariah dalam kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana serta layanan jasa bank syariah).

## **E. PEMASARAN BANK DAN KEPERCAYAAN NASABAH**

Sebagai lembaga keuangan, bank juga memerlukan adanya pemasaran. Amrin (2007: 169) menyatakan, bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi pada profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang disebut dengan manajemen pemasaran bank.

Secara umum, pengertian manajemen pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari suatu kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana, serta jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya. Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, pemasaran bank berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan pelanggannya yang dalam hal ini adalah nasabah. Secara terperinci Amrin (2007: 171) menyatakan, secara

umum tujuan pemasaran bank, yaitu:

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai layanan yang diinginkan nasabah.
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Kepercayaan nasabah terhadap bank sangat penting artinya untuk kemajuan bank tersebut di masa yang akan datang. Karena pada dasarnya bank hanyalah sebagai lembaga perantara antara nasabah simpanan (tabungan) yang memiliki kelebihan dana dengan nasabah kredit yang memerlukan pinjaman dana. Bahkan sumber dana yang dikelola oleh bank secara umum bersumber dari dana pihak ketiga (DPK), sehingga kepercayaan nasabah terhadap bank sangat menentukan keberhasilan bank dalam mengumpulkan dana pihak ketiga. Apabila nasabah memiliki tingkat kepercayaan yang rendah terhadap bank, maka mereka akan meninggalkan bank tersebut dan berupaya mencari bank lain yang mereka anggap lebih kredibel (dapat dipercaya). Karena itu, dalam hal memberikan layanan jasa perbankan, setiap bank dituntut untuk mampu meningkatkan kepercayaan (*trust*) setiap nasabahnya. Baik nasabah tabungan maupun nasabah kredit.

Yousafzai *et al.* (2003) dalam Tjiptono (2007: 18) menyatakan, *trust* merupakan fondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling memercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Trust telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan. Setidaknya terdapat enam definisi mengenai kepercayaan (*trust*), sebagai berikut:

1. *Trust* adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.

2. Trust akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.
3. Trust adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang memercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.
4. Trust adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain.
5. Trust adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.
6. Trust adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaan dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap reliabilitas dan integritas. Kepercayaan didefinisikan sebagai dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat di mana orang merasa dapat bergantung pada integritas janji yang ditawarkan oleh orang lain. Hal ini secara mendasar merupakan keyakinan bahwa seseorang akan memberikan apa yang dijanjikan. Pendapat lain tentang kepercayaan dikemukakan oleh Mowen dan Minor (2006: 312), menyatakan bahwa kepercayaan adalah salah satu komponen dari keberadaan hubungan pelanggan dengan merek. Kepercayaan terbentuk dari kepuasan pelanggan yang kemudian menjadi indikasi awal terbentuknya kesetiaan pelanggan. Dikaitkan dengan kepercayaan konsumen, Mowen dan Minor (2006: 312) juga menyatakan bahwa kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

## **F. KUALITAS PRODUK (PRODUCT QUALITY)**

### **1. Produk**

Menurut McCarthy dalam Simamora (2004: 139), produk yaitu suatu tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 7), *product is anything that*

can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need. Jadi, produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Kotler (2008: 18), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam standar internasional. Produk adalah barang atau jasa yang berarti:

- a. Hasil kegiatan atau proses (produk wujud dan terwujud, seperti jasa, program komputer, desain, petunjuk pemakaian).
- b. Suatu kegiatan proses (seperti pemberian jasa atau pelaksanaan proses produksi). Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya.
- c. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (Kotler dan Armstrong, 2008: 349).

Dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan. Produk konsumen meliputi (Kotler dan Armstrong, 2008: 349):

- a. *Convenience product*, adalah produk-produk yang pembeliannya sering, harus ada segera, dan usaha konsumen membanding-bandingkan produk sebelum memperoleh produk yang sesuai rendah. Biasanya, produk demikian harganya murah dan tersedia luas, ada yg dibeli secara teratur dan tanpa terencana.
- b. *Shopping product*, adalah barang yang laku pembeliannya, pembeli membanding-bandingkan karakteristik produk dengan produk lain dalam hal harga, kualitas, desain dan gaya, sebelum mengambil keputusan. Contohnya: pakaian, perabotan, dan barang-barang elektronik. *Shopping product* dapat dibedakan menjadi produk homogen (kualitas produk sama, pembeli hanya untuk membandingkan harga) dan heterogen (fitur produk lebih penting dari pada harga).
- c. *Speciality product*, adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya, misalnya mobil Ferrari, Pajero, dan lainnya. Harga tidak menjadi masalah. Bagi kelompok pembeli ini, semakin langka

suatu produk semakin tinggi nilainya.

- d. *Unsought product*, merupakan barang-barang yang belum dikenal oleh pembeli atau sudah dikenal tetapi tidak pernah memikirkan untuk membelinya walaupun memiliki kemampuan untuk membeli. Misalnya produk-produk baru seperti laser anti anjing, pistol gas air mata, dan lainnya.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.

## 2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2008: 267).

Menurut Kotler and Armstrong (2008: 283), kualitas produk adalah *the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*, yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi kualitas di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, dikerjakan secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

## 3. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang, yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal.

Dari sudut pandang pemasaran, kualitas diukur dengan persepsi

pembeli, sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2008: 279), “*from marketing point of view, quality should be measured in terms of buyers perceptions.*” Maka sudut pandang yang digunakan untuk melihat kualitas produk adalah sudut pandang eksternal.

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatannya, sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Sutisna, 2002: 26).

Adapun faktor-faktor atau dimensi yang dapat dijadikan acuan untuk menilai kualitas produk yang ditawarkan, menurut Gravin dan Lovelock dalam Tjiptono (2005: 7) antara lain:

- a. *Performance* (kinerja), yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang.
- b. *Features* (tampilan), yaitu ciri-ciri keistimewaan karakteristik sekunder (tambahan) atau pelengkap dari kinerja.
- c. *Reliability* (keandalan), merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang.
- d. *Conformance* (kesesuaian), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Konfirmasi merefleksikan derajat di mana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- e. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan erat dengan daya tahan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. *Service ability* (kemampuan layanan), yaitu layanan yang diberikan sebelum penjualan, dan selama proses penjualan hingga purnajual. Karakteristik yang menunjukkan kecepatan, kenyamanan di reparasi serta keluhan yang memuaskan.
- g. *Aesthetics* (keindahan), yaitu daya tarik produk terhadap pancaindra.
- h. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, dan reputasi perusahaan.



Adapun dimensi kualitas produk yang menjadi indikator dalam penelitian ini dibatasi pada *performance*, *features*, *reliability*, dan *conformance*. Hal ini dilakukan karena penelitian dilakukan pada area perbankan, dan indikator *durability*, *service ability*, *aesthetics*, dan *perceived quality* sudah tercakup dalam dimensi *reliability* dan *performance*.

## G. KUALITAS LAYANAN

Kualitas menurut ISO 9000 (Lupiyoadi, 2009: 175), adalah *degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements* (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang bersatu padu dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah *need or expectation that is stated, generally implied or obligatory* (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan biasanya tersirat atau wajib). Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: (1) persepsi konsumen; (2) produk (jasa); dan (3) proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Konsistensi kualitas suatu jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat memberi kontribusi pada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas organisasi.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007: 59). Sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007: 59).

Kualitas layanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dan kinerja (hasil). Definisi lain kualitas layanan adalah ukuran sejauh

mana suatu layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan (Lupiyoadi, 2009: 173). Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2007: 59), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada “dua faktor utama memengaruhi kualitas jasa, yaitu kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu layanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten

Menurut Kotler (2008: 83), definisi layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Layanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum, dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya layanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat dijumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen, sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.
4. Kualitas dapat juga didefinisikan sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun (Kotler, 2008: 83). Layanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya layanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, serta pembelian ulang yang lebih sering.

Dari definisi-definisi tentang kualitas layanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan layanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas layanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut layanan suatu perusahaan.

## 1. Dimensi Kualitas Layanan

Dalam mengukur kualitas layanan bank syariah dapat digunakan model CARTER. Model CARTER adalah sebuah instrumen yang dapat digunakan untuk mendefinisikan dan mengukur layanan kualitas perbankan Islam dan berguna sebagai alat penilaian kualitas. Mekanisme pengukuran metode CARTER sama dengan SERVQUAL, hanya saja dalam metode CARTER ditambahkan dimensi *compliance* (pemenuhan prinsip dan hukum Islam) sehingga ada enam dimensi, yaitu *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness* (Othman and Owen, 2002: 1-12). Keenam dimensi tersebut dijabarkan lebih lanjut oleh Othman and Owen (2002: 1-12) berikut ini.

### a. Compliance (Kepatuhan)

Menurut Ririn *et al.* (2012: 16-18), *compliance* adalah kepatuhan terhadap aturan atau hukum-hukum yang telah ditetapkan oleh Allah Ta'ala (syariah). *Compliance* merupakan dimensi terpenting dalam pengukuran kualitas jasa syariah karena kepatuhan terhadap syariah merupakan wujud eksistensi seorang Muslim. Allah Ta'ala berfirman dalam QS. *adz-Dzariyat* [51]: 56 (Departemen Agama RI, 1993: 862):

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

*Wa mā khalaqtu'l-jinna wa'l-insa illa liya'budūn.* (dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.)

Syariah Islam merupakan pedoman sekaligus aturan yang diturunkan Allah Ta'ala untuk diamalkan oleh para pemeluknya dalam setiap kehidupan agar tercipta keharmonisan dan kebahagiaan. Allah berfirman dalam QS. *al-Maidah* [5]: 48, (Departemen Agama RI, 1993: 168) tentang kewajiban menjalankan syariah, yakni:

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَابِ وَمُهَيْمِنًا عَلَيْهِ فَاحْكُم بَيْنَهُمْ بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَاجًا

*Wa anzalnā ilaika'l-kitāba bi'l-haqqi muṣaddiqa'l-limā baina yadaihi mina'l-kitābi wa muhaiminan 'alaihi fā'hkum bainahum bimā anzala'l-Lahu walā tattabi' ahwa-ahum 'amma jā-aka mina'l-haqqi likullin ja'alna minkum syir'atan wa min hājā.* (Kami telah menurunkan Kitab (Al-Qur'an) kepadamu dengan membawa kebenaran, yang membenarkan kitab-kitab yang diturunkan sebelumnya dan menjaganya maka putuslah mereka menurut apa yang telah diturunkan Allah dan janganlah kamu mengikuti keinginan mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang padamu. Untuk setiap umat di antara kamu, Kami berikan aturan dan jalan yang terang.)

Kemudian Allah Ta'ala berfirman dalam QS. *al-Maidah* [5]: 49 (Departemen Agama RI, 1993: 168), bahwa setiap perkara hendaknya diputuskan berdasarkan syariah:

وَأَنِ احْكُم بَيْنَهُمْ بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ وَاحْذَرْهُمْ أَنْ يَفْتِنُوكَ عَنْ بَعْضِ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ إِلَيْكَ فَإِنْ تَوَلَّوْا فَاعْلَمْ أَنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ أَنْ يُصِيبَهُمْ بِبَعْضِ ذُنُوبِهِمْ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ النَّاسِ لَفَاسِقُونَ

*Wa-anihkum bainahum bimā anzalallāhu walā tattabi' ahwā-ahum wahzarhum ai-yaftinūka 'am-ba'dhi mā anzalallāhu ilaika fa-intawallau fa'lam an-namā*

*yuridullāhu ay-yuhsibahum bi ba'di zunūbihim. Wa inna katsirā'm-min'an-nāsi lafāsiqūn.* (Dan hendaklah engkau memutuskan perkara di antara mereka menurut apa yang diturunkan Allah, dan janganlah engkau mengikuti keinginan mereka. Dan waspadalah terhadap mereka, jangan sampai mereka memperdayakan engkau terhadap sebagian apa yang telah diturunkan Allah kepadamu. Jika mereka berpaling (dari hukum yang telah diturunkan Allah), maka ketahuilah bahwa Allah berkehendak menimpakan musibah disebabkan dosa-dosa mereka. Dan sungguh, kebanyakan manusia adalah orang-orang fasik.)

Pengetahuan seseorang tentang syariah akan meningkatkan kepatuhannya terhadap perintah dan larangan Allah, sehingga memunculkan kepribadian yang penuh moral dan etika. Keyakinan terhadap Allah akan memberikan stabilitas emosi pada individu dan motivasi positif dalam setiap aktivitas bisnisnya.

## b. Assurance (Jaminan)

Menurut Tjiptono (2007: 70), jaminan (*assurance*) merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf: bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing.

Menurut Ririn *et al.* (2012: 16-18), pengetahuan yang luas karyawan terhadap produk, kemahiran dalam menyampaikan jasa, sikap ramah/sopan, serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Pengetahuan dan kemahiran atas suatu produk hanya akan diperoleh dari sebuah proses belajar yang tekun dan bersungguh-sungguh. Islam memerintahkan agar setiap Muslim senantiasa belajar dengan tekun dan terus meningkatkan kemampuan dirinya. Hal ini berdasarkan firman Allah *Ta'alā* tentang keutamaan orang yang berilmu, sebagaimana dalam QS. *al-'Ankabūt* [29]: 43 (Departemen Agama RI, 1993: 634), yakni:

.... وَمَا يَعْقِلُهَا إِلَّا الْعَلِيمُونَ

.... *wa mā-ya'kiluhā illā'l-'ālimūn.* (tiada yang memahaminya kecuali bagi orang-orang yang berilmu.)

Demikian juga QS. *az-Zumar* [39]: 9 (Departemen Agama RI, 1993: 747):

قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ<sup>ط</sup>

*Qul hal yastawi'l-lazīna ya'lamūna wa'l-ladzīna lā ya'lamūn.* (“Katakanlah, apakah sama (kedudukan) orang-orang yang mengetahui [berilmu] dengan orang-orang yang tidak mengetahui [bodoh].”)

Peningkatan pengetahuan personal sangatlah penting bagi organisasi jasa. Karyawan yang memiliki pengetahuan luas terhadap sebuah jasa, akan mampu berbicara lebih luas tentang jasa tersebut dan dapat menyampaikan jasa lebih baik kepada pelanggan. Proses penyampaian jasa yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap organisasi, karena pelanggan akan membandingkan informasi yang dia dapat dengan pengalaman setelah menggunakan jasa. Apabila informasi yang didapat berbanding lurus dengan pengalaman, maka persepsi positif pelanggan terhadap produk jasa tersebut akan semakin bertambah, dan selanjutnya dapat mendorong keputusan pelanggan untuk menggunakannya kembali pada masa yang akan datang.

Bagian lain dari dimensi *assurance* adalah sikap karyawan yang ramah dan sopan. Hal tersebut dapat menarik perhatian dan membentuk hubungan baik antara kedua belah pihak. Sikap tersebut merupakan bagian dari etika perdagangan yang harus dijalankan oleh setiap Muslim. Allah *Ta'ālā* juga memerintahkan kepada setiap Muslim untuk mengucapkan kata-kata yang baik ketika berinteraksi dengan orang lain, sebagaimana termaktub dalam QS. *al-Baqarah* [2]: 83 (Departemen Agama RI, 1993: 23) yakni:

... وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا ...

... *Waqūlū linnāsi husna* ... (... serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia ...)

Perkataan yang baik (sopan) dan lemah lembut (ramah) akan membentuk pola interaksi yang berkualitas. Keberhasilan seorang dalam berinteraksi akan membawa hasil yang saling menguntungkan para pihak terkait.

### c. Reliability (Keandalan)

Menurut Tjiptono (2007: 70), keandalan merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyam-

paikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/jasa yang andal. Produk/jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk/jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah, sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekadar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti.

Menurut Ririn *et al.* (2012: 16-18), reabilitas (keandalan) merupakan kemampuan penyampaian kinerja yang telah dijanjikan kepada pelanggan secara andal dan akurat, artinya pelanggan dapat melihat dan memberikan kesan spontan bahwa kinerja jasa yang diberikan oleh organisasi terjamin, tepat, dan terasa memberikan kemudahan bagi pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari sistematika layanan dan bentuk layanan.

Keandalan merupakan inti dari kualitas jasa, karena pelanggan menilainya berdasarkan pengalaman dalam menggunakan jasa tersebut (Love-lock dan Wright, 2007: 99). Oleh karena itu, sebuah organisasi jasa syariah harus mampu menyediakan jasa yang dipublikasikannya secara andal dan akurat.

#### **d. Tangible (Bukti Fisik)**

Menurut Tjiptono (2007: 70), bukti fisik (*tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih, atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa.

Menurut Ririn *et al.* (2012: 16-18), *tangible* (bukti fisik) menyangkut fasilitas fisik organisasi yang tampak, peralatan yang digunakan, serta bahan komunikasi yang digunakan oleh organisasi jasa. Bukti fisik merupakan tampilan fisik yang akan menunjukkan identitas organisasi sekaligus faktor pendorong munculnya persepsi awal pelanggan terhadap suatu organisasi jasa. Ketidakmampuan organisasi dalam menampilkan bukti



fisiknya dengan baik, akan melemahkan citra serta membuat persepsi negatif pada pelanggan.

Profesionalitas sebuah organisasi jasa dapat dilihat dari bukti fisik yang ditampilkan. Hal ini mengandung konsekuensi bahwa sebuah organisasi jasa belum dapat dikatakan profesional ketika organisasi jasa tersebut belum mampu menampilkan bukti fisik yang dapat diindra oleh pelanggan dalam proses penyajian jasanya. Oleh karena itu, organisasi jasa syariah harus mengkreasi bentuk fisik bangunan dan peralatan yang menunjang operasionalnya sedemikian rupa, sehingga pelanggan merasa nyaman dan memiliki kepercayaan terhadap organisasi tersebut.

Hal ini ditunjukkan dengan penampilan fisiknya mencerminkan nilai-nilai Islam, mulai dari kenyamanan, ketersediaan fasilitas, kebersihan, serta hal-hal lain yang berkaitan dengan penampilan fisik sebuah organisasi jasa syariah yang dapat membantu setiap Muslim untuk meningkatkan keimanan dan ketakwaannya.

#### **e. Empathy (Empati)**

Menurut Tjiptono (2007: 70), empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimal tiga kali, lalu segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet. Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan merasa “kalah” dan harus “mengiyakan” pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan.

Menurut Ririn et al. (2012: 16-18), empati menyangkut kepedulian organisasi terhadap maksud dan kebutuhan pelanggan, komunikasi yang baik dengan pelanggan, dan perhatian khusus terhadap mereka. Sebuah organisasi jasa syariah harus senantiasa memberikan perhatian khusus terhadap masing-masing pelanggannya yang ditunjukkan dengan sikap komunikatif yang diiringi kepekaan tentang kebutuhan pelanggan. Hal ini merupakan wujud kepatuhan penyedia jasa terhadap perintah Allah

Ta'ālā untuk selalu peduli terhadap kondisi dan kebutuhan orang lain, sebagaimana firman-Nya dalam QS. *an-Nahl* [16]: 90 (Departemen Agama RI, 1993: 415), yakni:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِي ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

*Innallāha ya'muru bil-'adli wal-ihsāni wa itā'i zil-qurbā wa yanhā 'anil-fahsyā'i wal-munkari wal-bagyi ya'izukum la'allakum tazakkarūn.* (Sesungguhnya Allah menyuruh [kamu] berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.)

Juga dalam QS. *al-Qashash* [28]: 77 (Departemen Agama RI, 1993: 77):

... وَأَحْسِنُ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ...

*... wa ahsin kamaa ahsna'llahu ilaik ...* (... dan berbuat baiklah sebagaimana Allah berbuat baik kepadamu ...)

Empati dapat mendekatkan hubungan antara organisasi dan pelanggannya, sehingga membentuk pola interaksi positif yang menguntungkan kedua belah pihak.

#### f. Responsiveness (Daya Tanggap)

Menurut Tjiptono (2007: 70), daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap dan cepat. Daya tanggap dapat berarti respons atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan. Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

Menurut Ririn et al. (2012: 16-18), *responsiveness* menyangkut kerelaan sumber daya organisasi untuk memberikan bantuan kepada pelanggan dan kemampuan untuk memberikan layanan secara cepat (responsif) dan tepat. Daya tanggap merupakan bagian dari profesionalitas. Orga-

nisasi yang profesional senantiasa berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik, memperhatikan harapan dan masukan dari pelanggan, serta meresponsnya dengan cepat dan tepat. Jika tidak demikian, berarti manajemen organisasi tersebut telah menzalimi pelanggan. Allah Ta'alā melarang setiap Muslim untuk berbuat zalim dalam berserikat/berbisnis sebagaimana termaktub dalam QS. *Ṣaad* [38]: 24 (Departemen Agama RI, 1993: 735), yakni:

... وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ ...  
 ... *Wa inna katsīra'm-min'al-khulaṭā-i liyab-gī ba'duhum 'alā ba'd, ilā'l-lazīna āmanū wa-'amilu's-sālihāti* ... (... dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian dari mereka berbuat zalim kepada yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan berbuat kebajikan ...)

Allah Ta'alā memerintahkan kepada setiap Muslim untuk tertib dan bersungguh-sungguh dalam setiap aktivitasnya, sebagaimana firman-Nya dalam QS. *al-Insyirah* [94]: 7 (Departemen Agama RI, 1993: 1.073):

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ  
*fa-izā faragta fānsab*. (Maka apabila kamu telah selesai [dari sesuatu urusan], kerjakanlah dengan sungguh-sungguh [urusan] yang lain.)

## 2. Kriteria dalam Menilai Kualitas Layanan

Menurut Gronroos yang dikutip Tjiptono (2005: 13), terdapat tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas layanan, yaitu:

- Hasil terkait (*outcome related*). Kriteria yang berhubungan dengan hasil kinerja layanan yang ditunjukkan oleh penyedia layanan menyangkut profesionalisme dan keterampilan. Konsumen menyadari bahwa penyedia layanan memiliki sistem operasi, sumber daya fisik, dan pekerja dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memecahkan masalah konsumen secara profesional.
- Proses terkait (*process related*). Kriteria yang berhubungan dengan proses terjadinya layanan. Kriteria ini terdiri dari: (1) sikap dan perilaku pekerja; (2) keandalan dan sifat dapat dipercaya; dan (3) tindakan perbaikan jika melakukan kesalahan.
- Gambaran terkait (*image related*), yaitu reputasi dan kredibilitas penyedia layanan yang memberikan keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan mampu memberikan nilai atau imbalan sesuai pengorbanannya.

## H. NILAI NASABAH

Menurut Woodruff (2006: 142), nilai pelanggan adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk. Woodruff juga mendefinisikan *customer value* sebagai persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkannya dari penggunaan suatu produk. *Customer value* dapat dijabarkan sebagai preferensi yang pelanggan rasakan terhadap ciri produk, kinerja dan sejauh mana telah memenuhi apa yang diinginkannya.

Menurut Kotler (2008: 103), nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total, di mana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu, dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa. Sementara Woodall (2003) dalam Sofjan (2012: 201), nilai untuk pelanggan atau *value for the customer* (VC) mencerminkan *customer value* itu sendiri, di mana menjelaskan mengenai apa yang diterima oleh konsumen dan juga apa yang dapat diberikan oleh perusahaan.

Menurut Zeithaml dalam Tjiptono (2005: 296), nilai pelanggan adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Begitu juga Monroe dalam Tjiptono (2005: 296) mendefinisikan nilai pelanggan adalah *trade off* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan. Goostain dalam Tjiptono (2005: 296), juga mendefinisikan nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Kinerja produk yang dirasakan pelanggan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dapat memberikan kepuasan (Kotler 2008: 145). Nilai atribut adalah karakteristik-karakteristik produk yang ada dibenak dan dijelaskan oleh pelanggan. Nilai konsekuensi adalah penilaian subjektif pelanggan sebagai konsekuensi dari penggunaan dan pemanfaatan produk jasa. Menurut James G. Barnes dalam Hurriyati (2010: 120), terdapat empat sumber nilai yang dapat diperoleh dan dirasakan pelanggan, yaitu:

1. Proses: mengoptimalkan proses-proses bisnis dan memandang waktu sebagai sumber daya pelanggan yang berharga.
2. Orang: karyawan diberi wewenang dan mampu menanggapi pelanggan.
3. Produk/jasa/teknologi: keistimewaan dan manfaat produk dan jasa yang kompetitif, mengurangi gangguan produktivitas.
4. Dukungan: siap membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan.

## 1. Hierarki Nilai Nasabah

Menurut Woodruff (2006: 142), hierarki nilai pelanggan (*customer value*) terdiri dari tiga tingkatan, yaitu:

- a. Atribut produk atau jasa (*product attributes*), dasar hierarki yaitu pelanggan belajar berpikir mengenai produk atau jasa sebagai rangkaian dari atribut dan kinerja atribut.
- b. Konsekuensi produk dan jasa (*product consequences*), konsekuensi yang diinginkan oleh pelanggan ketika informan membeli dan menggunakan produk jasa.
- c. Maksud dan tujuan pelanggan (*customer' goals and purposes*), maksud dan tujuan pelanggan yang dicapai melalui konsekuensi tertentu dari penggunaan produk jasa.

## 2. Dimensi Nilai Nasabah

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2005: 298), dimensi nilai terdiri dari empat, yaitu:

- a. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk.
- b. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
- c. *Quality/performance value*, utilitas yang didapat dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.
- d. *Price/value of money*, utilitas yang diperoleh dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

## I. CITRA BANK SYARIAH

Keinginan sebuah organisasi untuk mempunyai citra yang baik pada publik sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai rangsangan adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ketepatan-

an pengertian citra agar organisasi dapat menetapkan upaya dalam mewujudkannya pada objek dan mendorong prioritas pelaksanaan.

Menurut Kotler (2008: 259), citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Adapun Sutisna (2002: 83) mengemukakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Alma (2005: 317) menyatakan citra didefinisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dalam memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu: kesan objek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Objek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang di dalamnya. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada objek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Besarnya kepercayaan objek terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi. Sumber informasi dapat berasal dari perusahaan secara langsung dan atau pihak-pihak lain secara tidak langsung. Citra bank syariah menunjukkan kesan objek terhadap bank syariah yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya.

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Gronross yang dikutip oleh (Sutisna, 2002: 332) sebagai berikut:

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif, sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang memengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional, sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas layanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata memengaruhi sikap karyawan perusahaan.

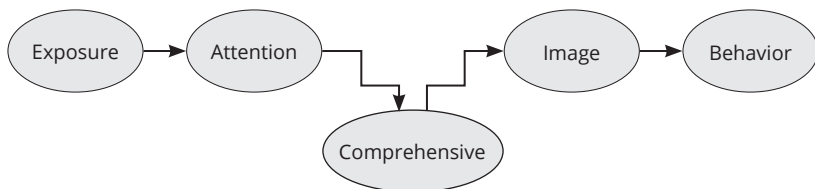
Menurut Kasali (2003: 30), citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang di dalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain. Adapun Swastha dan Irawan (2002: 18) menyatakan, citra perusahaan dapat memberikan kemampuan pada perusahaan untuk mengubah harga premium, menikmati penerimaan lebih tinggi dibandingkan pesaing, membuat kepercayaan pelanggan kepada perusahaan. Alma (2005: 18) menegaskan, citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan.

### Proses Terbentuknya Citra Bank

Konsisten dengan pengertian citra yang telah dijelaskan sebelumnya, citra merupakan hal yang abstrak. Sutisna (2001: 334) menyatakan, “satu hal yang dianalisis mengapa terlihat ada masalah citra perusahaan adalah organisasi dikenal atau tidak dikenal.”

Dapat dipahami bahwa keterkenalan perusahaan yang tidak baik menunjukkan citra perusahaan bermasalah. Masalah citra perusahaan tersebut dalam keberadaannya berada dalam pikiran dan atau perasaan konsumen. Seperti dikemukakan oleh Robinson dan Barlow, “*corporate image may come from direct experience.*”

Berdasarkan pendapat di atas, keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan konsumen dengan perusahaan. Keterlibatan tersebut belum terjadi dalam citra perusahaan yang bersumber dari upaya komunikasi perusahaan. Hawkins *et al.* yang dikutip oleh Suwandi (2007: 4), mengemukakan proses terbentuknya citra perusahaan diperlihatkan pada Gambar 2.1.



**GAMBAR 2.1. PROSES TERBENTUKNYA CITRA PERUSAHAAN**

Sumber: Suwandi (2007: 4). *Consumer Behavior: Building Market Strategy.*



Gambar 2.1 menjelaskan bahwa terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan. *Pertama*, objek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. *Kedua*, memperhatikan upaya perusahaan tersebut. *Ketiga*, setelah adanya perhatian objek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. *Keempat*, terbentuknya citra perusahaan pada objek. Dan yang *kelima* adalah citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan atau keinginan objek sasaran. Kasali (2003: 28) mengemukakan, “pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna.”

Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksudkan dengan citra perusahaan adalah kesan yang diperoleh oleh seseorang atau masyarakat mengenai suatu perusahaan berdasarkan pengetahuan dan pengalaman seseorang atau masyarakat tentang suatu perusahaan apakah perusahaan tersebut baik atau tidak. Dalam penelitian ini indikator citra perusahaan diambil berdasarkan pendapat Rhenald Kasali, yaitu *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate identity*.

Harrison yang dikutip oleh Suwandi (2007) menyatakan, informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen, sebagai berikut:

- a. **Personality.** Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial. Publik memiliki penilaian terhadap *personality* perusahaan, terutama berkaitan dengan respons dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungannya. Selain itu, *personality* dimaksud juga dapat dibentuk oleh sejauh mana perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat sekitar seperti keterlibatannya dengan kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan. Dengan demikian program-program sosial yang dilakukan perusahaan akan dapat membentuk *personality* perusahaan tersebut di mata masyarakat secara umum.
- b. **Reputation.** Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti

kinerja keamanan transaksi sebuah perusahaan. Reputasi atau nama baik perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya juga menjadi penilaian tersendiri bagi masyarakat terutama yang dalam hal ini adalah pelanggan perusahaan. Baik buruknya reputasi perusahaan diketahui pelanggan berdasarkan pengalaman memanfaatkan layanan jasa perusahaan yang diberikan. Selain itu, pengetahuan pelanggan tentang pengalaman perusahaan, kepemilikan perusahaan, dan prestasi yang dicapai oleh perusahaan juga dapat membentuk reputasi perusahaan tersebut.

- c. **Value.** Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan, dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- d. **Corporate identity.** Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan. Pada perusahaan jasa perbankan, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik terhadap suatu bank juga disebabkan adanya logo bank, warna dan slogan yang dipakai sehubungan dengan layanan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Selain itu, ketersediaan paket-paket hadiah yang dijanjikan kepada konsumen serta jenis-jenis produk yang ditawarkan juga dapat mempermudah masyarakat mengenal bank tersebut.

## J. PERILAKU KONSUMEN BANK SYARIAH

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2012: 166). Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

Perilaku konsumen adalah deskripsi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan antara barang dan jasa yang berbeda-beda untuk memaksimalkan kesejahteraan konsumen tersebut. Schiffman dan

Kanuk (2008: 547) mengemukakan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan konsumen.

Masukan yang memengaruhi konsumen untuk membeli menurut Alma (2009: 102), antara lain adanya uang tunai, adanya rekomendasi, adanya keinginan diri sendiri, adanya pengaruh dari alat promosi lainnya, dan pengaruh dari lingkungan lain.

Menurut Alma (2009: 104), tahapan proses pengambilan keputusan membeli, sebagai berikut: (1) menyadari adanya suatu barang yang diinginkan; (2) identifikasi alternatif, dengan mempertimbangkan apakah barang tersebut betul diperlukan; (3) memulai alternatif, setelah menilai barang yang betul diperlukan; (4) keputusan membeli, di mana proses penetapan toko mana yang akan dibeli; dan (5) perilaku setelah membeli, maka akan timbul semacam perilaku lain dalam individu seperti gembira, senang, dan puas. Sehingga secara garis besar dapat ditarik kesimpulan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh kebiasaan dalam membeli, sesuai kebutuhan dan keinginan, keyakinan, serta rekomendasi.

## 1. Karakteristik dan Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen

Perilaku pembelian nasabah (konsumen) dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi (Kotler dan Keller, 2012: 166).



**GAMBAR 2.2.**  
**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI TINGKAH LAKU KONSUMEN**

Sumber: Kotler dan Keller (2012: 166).

### a. Faktor Budaya

Menurut Kotler dan Keller (2012: 166), budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

- 1) **Subbudaya (*subculture*)**. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
- 2) **Kelas sosial**. Menurut Kotler dan Keller (2012: 166), kelas sosial didefinisikan sebagai sebuah stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Adapun Schiffman dan Kanuk (2008: 329), mendefinisikan kelas sosial sebagai pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status sosial yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah.

Salah satu gambaran klasik tentang kelas sosial, di Amerika Serikat mendefinisikan tujuh tingkat dari bawah ke atas, sebagai berikut: (a) bawah rendah; (b) bawah tinggi; (c) kelas pekerja; (d) kelas menengah; (e) menengah atas; (f) atas rendah; dan (g) atas tinggi.

## b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status memengaruhi perilaku pembelian.

- 1) **Kelompok referensi**. Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus-menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya. Kelompok aspirasional (*aspirational group*) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu, sedangkan kelompok disosiatif (*dissociative group*) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.

Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar menentukan cara menjangkau dan memengaruhi pemimpin opini kelompok. Pemimpin opini adalah orang yang menawarkan nasihat atau informasi informal tentang produk atau kategori produk tertentu, misalnya mana yang terbaik dari beberapa merek atau bagaimana produk tertentu dapat digunakan.

- 2) **Keluarga** . Menurut Kotler dan Keller (2012: 171), keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Adapun Schiffman dan Kanuk (2008: 305) secara tradisional, keluarga didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama. Dalam arti yang lebih dinamis, para individu yang merupakan satu keluarga dapat digambarkan sebagai anggota kelompok sosial paling dasar yang hidup bersama-sama dan berinteraksi untuk memuaskan kebutuhan pribadi bersama. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua seseorang mendapat orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) terdiri dari pasangan dan anak-anak.
- 3) **Peran dan status**. Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

### c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi:

- 1) **Usia dan tahap siklus hidup**. Selera dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.
- 2) **Pekerjaan dan keadaan ekonomi**. Pekerja kerah biru akan membeli

baju kerja, sepatu kerja, dan kotak makan. Presiden perusahaan akan membeli jas, perjalanan udara, dan keanggotaan *country club*. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

- 3) **Kepribadian dan konsep diri.** Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Idenya bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan mereka. Kepribadian merek (*brand personality*) dapat didefinisikan sebagai bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat dikaitkan pada merek tertentu.
- 4) **Gaya hidup dan nilai.** Orang-orang dari subbudaya dan kelas sosial yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2012: 175), gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tecermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Boleh juga gaya hidup dimaknai sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang.  
Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

#### d. Proses Psikologis Kunci

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respons rangsangan yang diperlihatkan dalam Gambar 2.3. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan

akhir pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir.

RANGSANGAN PEMASARAN	RANGSANGAN LAIN	PSIKOLOGI KONSUMEN	PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN	KEPUTUSAN PEMBELIAN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk dan Jasa</li> <li>• Harga</li> <li>• Distribusi</li> <li>• Komunikasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ekonomi</li> <li>• Teknologi</li> <li>• Politik</li> <li>• Budaya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi</li> <li>• Persepsi</li> <li>• Pembelajaran</li> <li>• Memori</li> <li>• Karakteristik</li> <li>• Konsumen</li> <li>• Budaya</li> <li>• Sosial</li> <li>• Pribadi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengenalan Masalah</li> <li>• Pencarian Informasi</li> <li>• Evaluasi alternatif</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> <li>• Perilaku</li> <li>• pascapembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pilihan produk</li> <li>• Pilihan merek</li> <li>• Pilihan penyalur</li> <li>• Jumlah pembelian</li> <li>• Waktu pembelian</li> <li>• Metode</li> <li>• Pembayaran</li> </ul>

**GAMBAR 2.3. MODEL PERILAKU KONSUMEN**

Sumber: Kotler dan Keller (2012:178).

Empat proses psikologis merupakan kunci dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori yang akan memengaruhi respons konsumen secara fundamental.

#### ■ **Motivasi: Freud, Maslow, Herzberg**

Menurut Kotler dan Amstrong (2003: 220), motivasi adalah suatu konsep yang digunakan ketika dalam diri konsumen muncul keinginan dan menggerakkan serta mengarahkan tingkah laku. Adapun menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 72), motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Konsumen mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenic*; kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus, atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik; kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif (*motive*) ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup, sehingga mendorong konsumen bertindak. Motivasi dua arah membuat konsumen memi-



lih satu tujuan di atas tujuan lainnya dengan intensitas dan energi yang di gunakan untuk mengejar tujuan.

Tiga teori terkenal tentang motivasi manusia, yaitu teori Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan Frederick Herzberg, akan membawa implikasi yang cukup berbeda bagi analisis konsumen dan strategi pemasaran.

- **Teori Freud**

Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah ketidaksadaran, dan bahwa seseorang tidak dapat memahami secara penuh motivasinya sendiri. Ketika seseorang mengamati merek tertentu, ia tidak hanya bereaksi terhadap kemampuan yang dinyatakan produk tersebut, tetapi juga terhadap tanda lain yang kurang disadari seperti bentuk, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek. Satu teknik yang disebut teknik tangga (*laddering*) memungkinkan konsumen melacak motivasi seseorang dari motivasi instrumental yang dinyatakan sampai motivasi yang lebih terminal.

- **Teori Maslow**

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling menekan sampai yang paling tidak menekan dimulai kebutuhan psikologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Orang-orang akan berusaha memuaskan kebutuhan terpentingnya terlebih dahulu. Ketika seseorang berhasil memuaskan sebuah kebutuhan penting, maka ia akan berusaha memuaskan kebutuhan penting berikutnya.

- **Teori Herzberg**

Frederick Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan ketidakpuasan/*dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dari kepuasan/*satisfier* (faktor yang menyebabkan kepuasan). Ketiadaan *dissatisfier* tidak cukup untuk memotivasi pembelian; harus ada *satisfier*. Teori Herzberg mempunyai dua implikasi. *Pertama*, penjual seharusnya melakukan yang terbaik untuk menghindari ketidakpuasan (misalnya, manual pelatihan yang buruk atau kebijakan layanan yang buruk). Meskipun hal ini tidak akan menjual produk, hal ini mengakibatkan produk tidak mudah terjual. *Kedua*, penjual harus mengidentifikasi setiap kepuasan atau motivator utama pembelian di pasar dan kemudian memasok mereka.

### ■ **Persepsi**

Persepsi (*perception*) adalah proses di mana konsumen memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri konsumen.

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen memengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang objek yang sama karena tiga proses pemahaman, yaitu:

#### ■ **Atensi selektif**

Atensi-perhatian adalah alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsangan. Atensi sukarela adalah sesuatu yang bermakna; tak sukarela disebabkan oleh seseorang atau sesuatu. Diperkirakan bahwa rata-rata orang terpapar oleh lebih dari 1.500 iklan atau komunikasi merek sendiri. Karena konsumen tidak mungkin dapat mendengarkan semua ini, tentunya konsumen harus menyortir sebagian besar rangsangan tersebut sebagai sebuah proses yang disebut atensi selektif (*selective attention*). Atensi selektif berarti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menarik atensi konsumen.

#### ■ **Distorsi selektif**

Distorsi selektif (*selective distortion*) adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal. Konsumen sering mendistorsi informasi agar konsisten dengan keyakinan dan ekspektasi dari merek dan produk yang sudah ada sebelumnya.

#### ■ **Retensi selektif**

Sebagian besar dari konsumen tidak mengingat kebanyakan informasi yang telah dipaparkan, tetapi konsumen mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Karena retensi selektif (*selective retention*), konsumen akan mengingat poin bagus tentang sebuah produk yang di sukai dan melupakan poin bagus tentang produk pesaing. Retensi selektif sekali lagi bekerja untuk keunggulan merek-merek kuat.

### ■ **Pembelajaran**

Ketika konsumen bertindak, konsumen belajar. Pembelajaran (*lear-*

ning) mendorong perubahan dalam perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak sengaja. Ahli teori pembelajaran percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan.

### ▪ **Memori**

Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi ketika konsumen menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang. Ahli psikologi kognitif membedakan antara memori jangka pendek (*short term memory/STM*) dengan penyimpanan informasi temporer yang terbatas dan memori jangka panjang (*long term memory/LTM*) dengan penyimpanan yang lebih permanen yang pada dasarnya tak terbatas.

**TABEL 2.2. MODEL PERILAKU PEMBELI**

Stimulus Pemasaran	Stimulus Lainnya	Karakteristik Pembeli	Proses Keputusan Pembeli	Keputusan Pembeli
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk</li> <li>• Harga</li> <li>• Distribusi</li> <li>• Promosi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ekonomi</li> <li>• Teknologi</li> <li>• Politik</li> <li>• Budaya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Budaya</li> <li>• Sosial</li> <li>• Pribadi</li> <li>• Psikologi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengenalan masalah</li> <li>• Pencarian informasi</li> <li>• Keputusan pembeli</li> <li>• Perilaku</li> <li>• Pembeli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pilihan produk</li> <li>• Pilihan merek</li> <li>• Pilihan pemasok</li> <li>• Penentuan saat pembelian</li> <li>• Jumlah pembelian</li> </ul>

Sumber: Kotler dan Keller (2012: 222).

## **2. Proses Keputusan Pembelian: Model Lima Tahap**

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Schiffman dan Kanuk (2008: 485) mendefinisikan keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 184), periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 491), model pengambilan kepu-

tusan konsumen tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan pengambilan keputusan konsumen. Sebaliknya, dirancang untuk menyatukan dan menyelaraskan berbagai konsep yang relevan menjadi suatu keseluruhan yang berarti.

Seperti yang dinyatakan dalam Kotler dan Keller (2012: 184), bahwa terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dapat digambarkan sebagai berikut:



**GAMBAR 2.4. MODEL LIMA TAHAP PROSES PEMBELIAN KONSUMEN**

Sumber: Kotler dan Keller (2012: 184).

#### a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus akan naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat adanya rangsangan eksternal.

#### b. Pencarian Informasi

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu:

- 1) Pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan.
- 2) Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- 3) Publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- 4) Eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

### c. Evaluasi Alternatif

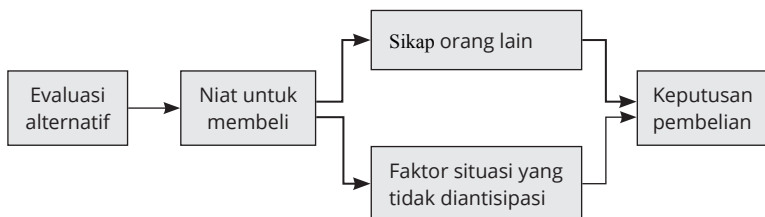
Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi: *Pertama*, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. *Kedua*, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. *Ketiga*, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Konsumen mengembangkan sejumlah keyakinan di mana masing-masing merek berdiri atas setiap atribut. Model ekspektansi nilai (*expectancy value model*) pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan mereka akan merek yang positif dan negatif berdasarkan arti pentingnya.

### d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasi, sebagaimana terlihat pada Gambar di bawah ini.



**GAMBAR 2.5. PROSES EVALUASI ALTERNATIF DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Sumber: Kotler dan Keller (2012: 189).

1) **Sikap orang lain**

Batas di mana sikap seseorang mengurangi preferensi seseorang untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal: (a) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai seseorang; dan (b) motivasi seseorang untuk mematuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen menyesuaikan niat pembeliannya.

2) **Faktor situasional yang tidak diantisipasi**

Faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Misalnya, Linda mungkin kehilangan pekerjaannya, beberapa pembelian lain mungkin menjadi lebih penting, atau wiraniaga toko mungkin mengecewakannya. Preferensi dan bahkan niat pembelian bukan faktor prediksi perilaku pembelian yang dapat diandalkan sepenuhnya.

**e. Perilaku Pasca-pembelian**

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Beberapa perilaku setelah pembelian antara lain:

1) **Kepuasan pasca-pembelian**

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

2) **Tindakan pasca-pembelian**

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

3) **Penggunaan dan penyingkiran pasca-pembelian**

Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan

adalah tingkat konsumsi pembeli terhadap produk, semakin cepat konsumen mengonsumsi sebuah produk, semakin cepat pula konsumen kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

## **K. PENELITIAN TERDAHULU YANG RELEVAN**

Kajian dari beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, bertujuan untuk dijadikan sebagai bahan kajian atau acuan oleh peneliti dalam rangka memperoleh gambaran hasil penelitian dan pembahasannya yang dikhususkan pada penelitian yang menggunakan variabel serupa atau yang relevan dengan variabel yang akan diteliti di dalam penelitian ini.

### ▪ **Haryanti dan Hastuti (2012)**

Haryanti dan Hastuti melakukan penelitian pada tahun 2012, dilatarbelakangi adanya persaingan dalam pasar global tentang kualitas total, yang mencakup penekanan pada: kualitas produk, kualitas biaya/harga, kualitas layanan, kualitas penyerahan tepat waktu, kualitas moral, dan mungkin bentuk kualitas lainnya yang terus berkembang. Dalam penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di KSU SYARIAH AN NUR Tawangsari Sukoharjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas, kepuasan nasabah memediasi hubungan antara bauran pemasaran terhadap loyalitas, dilihat dari total pengaruh untuk meningkatkan loyalitas, lebih efektif melalui bauran pemasaran terhadap loyalitas dari pada kualitas layanan terhadap loyalitas.

### ▪ **Hanafi Bachtiar (2010)**

Hanafi Bachtiar (2010) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank BNI (Persero) Tbk., Cabang Utama Tanjung Perak Surabaya. Bachtiar (2010), menemukan bahwa kepuasan nasabah Bank BNI (Persero) Tbk. Cabang Perak Surabaya secara signifikan memengaruhi loyalitas nasabah, dengan koefisien regresi sebesar 0,448 ( $p\text{-value} = 0.028$ ). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah Bank BNI (Persero) Tbk. Cabang Perak Surabaya akan meningkat, dengan adanya kepuasan nasabah terhadap Bank BNI (Persero) Tbk. Cabang Perak Surabaya.



▪ **Teuku Aliansyah, Hafasnuddin, dan Shabri (2004)**

Penelitian yang dilakukan oleh Teuku Aliansyah, Hafasnuddin, dan Shabri (2004), dengan judul: *Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh*. Mengemukakan bahwa berdasarkan analisis kuantitatif hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima variabel dimensi kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah bank.

▪ **Dini Ratih Priyanti (2012)**

Penelitian yang dilakukan oleh Dini Ratih Priyanti (2012), dengan judul: *Analisis Mutu Layanan di Bank Syariah (Studi Kasus pada Unit Usaha Syariah-Bank Permata)*. Mengemukakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara kualitas layanan yang diberikan Bank Permata Syariah dengan yang diharapkan oleh nasabah dan tingkat kepuasan nasabah secara keseluruhan dinilai baik atau telah sesuai dengan nilai sebesar 84,05%

▪ **Didik Kurniawan (2008)**

Penelitian yang dilakukan oleh Didik Kurniawan (2008), dengan judul: *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank BPD DIY Syariah)*. Mengemukakan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, nilai nasabah, dan kepuasan secara simultan berpengaruh terhadap koyalitas nasabah. Kualitas layanan dan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Nilai nasabah secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

▪ **Agung Purwo Atmojo (2005)**

Penelitian yang dilakukan oleh Agung Purwo Atmojo (2005), dengan judul: *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada BNI Syariah Cabang Semarang)*. Mengemukakan bahwa kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk Islam secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Cabang Semarang.

▪ **Asih Fitri Cahyani, Saryadi, dan Sendhang Nurseto (2006)**

Penelitian yang dilakukan oleh Asih Fitri Cahyani, Saryadi, dan Sendhang Nurseto (2006), dengan judul: *Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung pada Bank BNI Syariah di*

Kota Semarang. Mengemukakan bahwa persepsi bunga bank dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang.

■ **Eko Antono (2001)**

Eko Antono (2001) melakukan penelitian tentang pengaruh *critical relation attributes* terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini dilakukan pada Bank Jatim Cabang Utama di Surabaya. Di mana hasil penelitian Eko Antono menyatakan bahwa variabel *emphaty*, *reliability*, *social bonding*, dan *personalization* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, dan variabel *emphaty* diketahui memiliki kontribusi terbesar dalam memengaruhi loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi berganda.

■ **Masyita Suyuthi (2012)**

Masyita meneliti pengaruh *customer relationship* terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Sulselbar di Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer relationship* (pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu dan program kerja sama) terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Sulselbar di Makassar dan untuk menentukan variabel dari *customer relationship* yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar di Makassar. Adapun metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis (uji serempak dan uji parsial).

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *customer relationship* yang terdiri dari: pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu, program kerja sama telah diterapkan pada perusahaan PT Bank Sulselbar Makassar. Selain itu, bahwa *customer relationship* melalui penerapan program pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu, program kerja sama mempunyai pengaruh dan hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Sulselbar Makassar karena koefisien regresi dan koefisien korelasi positif serta signifikansi  $F = 0,000$ .

Dari hasil persamaan regresi maka variabel *customer relationship* yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Sulselbar Makassar adalah program kerja sama, hal ini disebabkan karena variabel program kerja sama mempunyai nilai koefisien regresi

yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel pemasaran yang berkelanjutan dan pemasaran individu.

▪ **Rachmad Hidayat (2009)**

Rachmad Hidayat (2009), meneliti tentang pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis penelitian dan pembahasan yang telah dibuktikan baik secara kualitatif maupun kuantitatif, dapat disusun kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- 3) Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- 4) Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
- 5) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- 6) Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- 7) Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- 8) Temuan teoretis yang mengarah kepada pengembangan teori yang dihasilkan dalam penelitian, yaitu:
  - (a) Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Namun kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan di antara oleh kepuasan nasabah.
  - (b) Kualitas produk berpengaruh negatif dan nonsignifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan di antara oleh kepuasan nasabah.

▪ **Popo Suryana dan Eliyandi Sumar Dasuki (2013)**

Penelitian ini bertujuan mengenai bagaimana kualitas pelayanan, citra toko, keputusan pembelian sepeda motor Yamaha yang implikasinya pada minat beli ulang di JG Motor Group Wilayah Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan des-

kriptif dan eksplanatori. Analisis data menggunakan Analisis SEM (*structural equation modeling*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra toko dinilai oleh sebagian besar konsumen sudah baik, begitu juga mengenai keputusan pembelian konsumen dan minat beli ulang. Kualitas pelayanan dan citra toko memengaruhi keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial, serta keputusan pembelian memengaruhi minat beli ulang konsumen.

#### ▪ **Nha Nguyen dan Gaston Le Blance (1998)**

Dalam *International Journal of Bank Marketing* Vol. 16 No. 2, Nha Nguyen dan Gaston Le Blance menulis penelitian yang berjudul “The Mediating Role of Corporate Image on Customer’s Retention Decisions: An Investigation in Financial Services”, dengan tujuan menguji kerangka konseptual mengenai pelanggan, kualitas layanan, dan nilai sebagai anteseden dari evaluasi citra korporat dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan jasa. Penelitian dilakukan pada layanan perbankan 12 cabang dari sebuah credit union di Kanada dengan variabel-variabel: kepuasan pelanggan, kualitas layanan, *perceived service value*, citra korporat, dan loyalitas.

Pengambilan sampel dilakukan dengan *systematic probability sampling* dan hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- 1) Kepuasan pelanggan dan kualitas layanan memiliki hubungan positif terhadap nilai layanan yang dipersepsikan, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap nilai layanan daripada kepuasan pelanggan.
- 2) Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra korporat. Kualitas layanan juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap citra melalui *perceived value*.
- 3) Hubungan kepuasan pelanggan dan citra tidak signifikan, namun memiliki pengaruh secara tidak langsung melalui nilai layanan.
- 4) Nilai layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap citra korporat.
- 5) Kepuasan pelanggan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- 6) Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan.
- 7) Citra korporat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.

- **Bloemer, Ruyter dan Peter (1998)**

Penelitian yang dilakukan Bloemer, Ruyter dan Peter (1998) bertujuan untuk mengetahui hubungan *image*, kualitas jasa yang dirasakan dan kepuasan dalam menentukan loyalitas dalam *setting* perbankan retail. Dengan 2.500 responden pelanggan bank di Belanda, penelitian ini menemukan bahwa *image* secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas melalui perantara kualitas jasa yang dirasakan. Selanjutnya, kualitas jasa yang baik secara langsung maupun tidak langsung mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Hubungan tidak langsung antara kualitas jasa dengan loyalitas tersebut melalui perantara kepuasan.

- **J. Joseph Cronin Jr., Michael K. Brady, dan G. Tomas M. Hult (2000)**

Judul penelitian yang dilakukan oleh Cronin, Brady dan Hult adalah: *Assesing the Effect of Quality, Value and Customer Satisfaction on Customer Behavioral Intentions in Service Environments*. Penelitian ini hendak mempersatukan dan membangun usaha untuk mengonseptualisasikan dampak *quality*, *value*, dan *satisfaction* terhadap *consumers behavioral intentions*. Penelitian dilakukan terhadap enam industri jasa yang berbeda, yang diklasifikasikan menjadi dua, yaitu: studi 1: meliputi *spectator sport*, *participation sports*, dan *entertainment*. Studi 2: meliputi *health care*, *long distance carriers*, dan *fast food*. Alat analisis yang digunakan LISREL.

Hasil penelitian menemukan bahwa *service quality* dan *service value* mengarah pada kepuasan. Terbukti juga bahwa *quality*, *value*, dan *satisfaction* secara langsung memengaruhi perilaku yang diinginkan (*behavioral intention*).

- **Vici Kristina Hutagaol (2005)**

Vici Kristina Hutagaol meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi di POTLUCK 'Coffee Bar and Library', Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi bauran pemasaran (X) yang dilakukan di POTLUCK khususnya untuk produk minuman kopi mempunyai hubungan yang cukup kuat dan searah dengan keputusan pembelian (Y) produk minuman kopi tersebut, hal ini terbukti dengan hasil analisis korelasi ( $r$ ) sebesar 0,565 dan koefisien determinasi sebesar 31,9% yang menunjukkan besarnya pengaruh dari pelaksanaan strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk. Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan  $t$  hitung sebesar 4,745, sedangkan  $t$  tabel dengan derajat kepercayaan 95%,

tingkat kesalahan 5%, dan derajat kebebasan (n-2) diperoleh angka 1,679. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel sehingga hipotesis yang diajukan peneliti dapat diterima.

■ **Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A. (2010)**

Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A., meneliti tentang analisis *marketing mix-7P* (*product, price, promotion, place, participant, process, dan physical evidence*) terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan Teta di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel-variabel dalam konsep *marketing mix* yang terdiri dari 7P (*product, price, promosi, place* [saluran distribusi], *participant, physical evidence* [lingkungan fisik], dan *process*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk klinik kecantikan di Surabaya.
2. Variabel produk, harga, promosi, dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan Teta.
3. Dari ketujuh variabel, produk, harga, promosi, lokasi, partisipan (*beauty therapist, dokter dan resepsionis*), proses, dan lingkungan fisik, variabel promosi adalah variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan Teta di Kota Surabaya. Aspek ini erat kaitannya dalam hal promosi yang bersifat edukatif dan persuasif seperti yang telah dilakukan dalam bentuk *advertorial* di media cetak, *talk show* informatif pada media elektronik, radio dan penyelenggaraan *member get member, voucher* pembelian serta promo pada media luar ruang yang memuat promo/*event* bulanan sangat efektif memengaruhi keputusan pembelian pada klinik kecantikan Teta di Kota Surabaya.

■ **Evy Kartikasari (2008)**

Evy Kartikasari, meneliti tentang pengaruh citra perusahaan, nilai yang dirasa dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada industri perbankan di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil pengujian variabel citra perusahaan, nilai yang dirasa dan kepuasan, mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas telah teruji kebenarannya dan sesuai dengan hasil analisis pada penelitian terdahulu.

■ **Woro Utari (2004)**

Woro Utari dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Kualitas La-*

nyanan, Perbaikan Layanan, Harga, dan Image Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Jasa Penerbangan Route Surabaya-Jakarta” terdapat temuan-temuan: (1) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, perbaikan layanan, harga, dan imej perusahaan; (2) Ada hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan; dan (3) imej perusahaan memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

■ **Sulhida Silmi (2012)**

Penelitian Sulhida berjudul *Persepsi Nasabah tentang Relationship Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Tabungan Utama PT Bank Mega Syariah Cabang Malang)*, bertujuan untuk: (1) mengetahui persepsi nasabah tentang *relationship marketing* PT Bank Mega Syariah Cabang Malang; (2) mengetahui pengaruh *relationship marketing* secara parsial terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mega Syariah Cabang Malang; dan (3) mengetahui pengaruh *relationship marketing* secara simultan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mega Syariah Cabang Malang. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa:

- 1) Nasabah menyatakan loyal terhadap PT Bank Mega Syariah Cabang Malang yang diukur dengan *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, dan komunikasi.
- 2) *Relationship marketing* (kepercayaan) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mega Syariah Cabang Malang.
- 3) *Relationship marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mega Syariah Cabang Malang.

■ **Johra Kayeser Fatima dan Mohammed Abdur Razzaque (2013)**

Penelitian ini mengenai kualitas layanan dan kepuasan di sektor perbankan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dan efek mediasi inti, hubungan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan survei dilakukan pada 212 nasabah bank. Pemodelan persamaan struktural digunakan AMOS untuk analisis data.

Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan dampak mediasi pada kepuasan. Kualitas inti hanya memiliki pengaruh pada hubungan, sedangkan tidak ada pengaruh signifikan dalam hal kualitas layanan yang nyata. Penelitian ini mengungkapkan

pentingnya kualitas layanan relasional untuk mengembangkan hubungan dan kepuasan pelanggan.

▪ **Nelson Oly Ndubisi (2006)**

Penelitian ini tentang *relationship marketing* dan loyalitas nasabah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak dari strategi pemasaran dan hubungannya dengan loyalitas nasabah. Penelitian ini dilakukan pada 220 nasabah bank di Malaysia. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, *relationship marketing* (kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

▪ **Tax, Brown, dan Chandrashekar (1998)**

Penelitian yang dilakukan oleh Tax, Brown & Chandrashekar (1998) dengan judul *Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan dan nilai pelanggan terhadap perusahaan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan

▪ **V. Mital, WT. Ross, dan PM. Baldasare (1998)**

Penelitian yang dilakukan oleh V. Mital, WT. Ross, dan PM. Baldasare (1998) mengemukakan bahwa kinerja yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif pada kepuasan keseluruhan dan kerja yang positif mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama dan kepuasan keseluruhan menunjukkan pengurangan sensitivitas pada tingkat kinerja atribut.

▪ **Arif Sulfiyanto (2006)**

Arif Sulfiyanto melakukan penelitian dengan judul *Al-Qur'an dan Kepuasan Pelanggan Bank Syariah (Suatu Kajian Berdasarkan Tafsir Al-Qur'an)*, Analisis dengan mengkaji tafsir Al-Qur'an surah Ali Imran ayat 159. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan teori berlemah lembut kepada sesama dengan teori layanan kepuasan pelanggan.

▪ **Ni Nyoman Suarniki (2000)**

Suarniki meneliti dengan judul *Analisis Kualitas Layanan dalam Memengaruhi Kepuasan Konsumen Rumah Sakit Bersalin di Kotamadya Banjarmasin*. Penelitian ini menguji tiga hal, yaitu: (1) dimensi kualitas layanan berdasarkan persepsi pihak rumah sakit dan konsumen; (2) tingkat



kepuasan konsumen terhadap layanan rumah sakit bersalin (RSB); dan (3) pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan kerja. Untuk mengukur kualitas layanan digunakan lima dimensi, yaitu: *reliability*, *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Penelitian dilakukan di rumah sakit bersalin kelas VIP di Banjarmasin. Sampel diambil dari para pasien dari rumah sakit bersalin. Alat analisis yang digunakan ialah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang disajikan Rumah Sakit Bersalin di Kotamadya Banjarmasin dipersepsikan cukup baik oleh konsumen dan ditemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan searah antara kualitas pelayanan dan kepuasan pasien.

▪ **Eva Sheilla Rahma (2007)**

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap minat membeli dalam meningkatkan keputusan pembelian. Sampel penelitian ini adalah pengguna *handphone* di Kota Semarang, sejumlah 100 responden. *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menganalisis data.

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat membeli dalam meningkatkan keputusan pembelian. Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek; citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat membeli, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli, dan minat membeli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

▪ **Kartika Sari dan Budi Prijanto (2009)**

Kartika Sari dan Budi Prijanto melakukan penelitian tentang pengaruh tingkat loyalitas nasabah pada dana pihak ketiga industri perbankan di Indonesia. Alat analisis yang digunakan adalah analisis linier sederhana, Hasil penelitian menunjukkan bahwa indeks loyalitas berpengaruh terhadap dana pihak ketiga, namun adanya variabel lain di luar model yang memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap dana pihak ketiga.

▪ **Rina Ani Sapariyah (2003)**

Rina Ani Sapariyah melakukan penelitian berjudul *Persepsi Nasabah dan Karyawan Perbankan Terhadap Perbankan Syariah sebagai Lembaga Keuangan dalam Perspektif Islam (Survei di Beberapa Perbankan Syari-*

ah di Surakarta). Teknik yang digunakan untuk menguji instrumen ialah *Pearson's correlation product moment*, *Cronbach's alpha* dan *one sample Kolmogorov Smirnov test*, *independent simple t-test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, tidak terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antara persepsi nasabah dan karyawan perbankan syariah terhadap karakteristik dan tujuan perbankan syariah sebagai lembaga keuangan dalam perspektif Islam.

■ **M. Rifki Bakhtiar (2011)**

Fokus penelitian ini adalah penggunaan *balanced scorecard* yang meliputi atribut produk Islam dan kualitas pelayanan terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan dan *return on assets* (ROA) bank umum syariah dengan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah sebagai variabel *intervening*. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Alat analisis data yang digunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) pada program AMOS 16.0.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa:

- 1) Kepuasan nasabah hanya dipengaruhi secara langsung oleh kualitas pelayanan.
- 2) Loyalitas nasabah dipengaruhi secara langsung oleh atribut produk Islam.
- 3) Loyalitas dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan nasabah.
- 4) Loyalitas dipengaruhi secara tidak langsung oleh kualitas pelayanan.
- 5) Loyalitas nasabah berpengaruh tidak langsung bersifat signifikan negatif terhadap *return on assets* (ROA).

Studi ini memberikan bukti empiris bagi para pembuat kebijakan dan regulator perbankan syariah untuk meningkatkan atribut produk keislaman dan standar kualitas pelayanan.

■ **Wury Indahsari Putri (2014)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, citra perusahaan, dan loyalitas konsumen kelas eksekutif Argo Parahyangan PT KAI, dan mengetahui tingkat dan pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, serta citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Analisis data menggunakan *structural equation modeling* dengan alat bantu LISREL.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa tingkat kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, citra perusahaan dalam kategori tinggi dan loyalitas konsumen berada pada kategori cukup. Di dalam penelitian ini juga diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

■ **Is Eka Herawati (2005)**

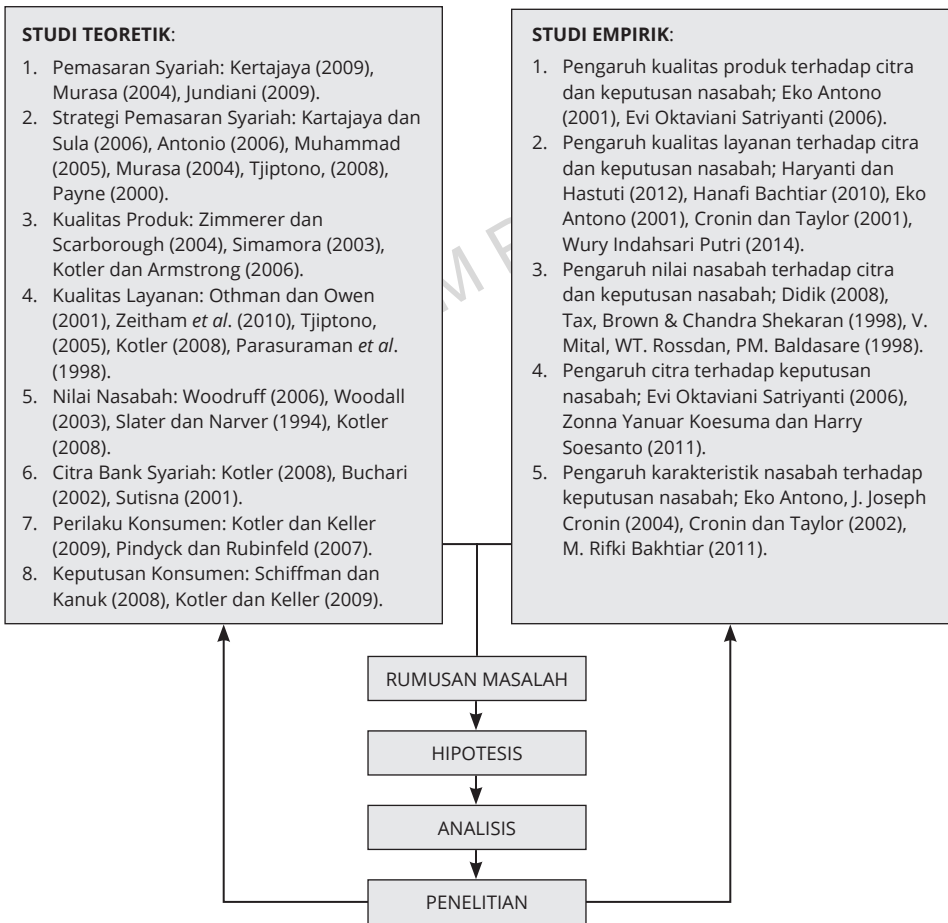
Penelitian tentang *Kepuasan Nasabah Terhadap Bank dan Dana Pihak Ketiga Unit Usaha Syariah BNI di Bandung*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Thurstone*, analisis *Gap*, *Chi-Square*, dan analisis *quadrant*. Adanya ketidakpuasan nasabah terhadap bank. Masih banyaknya nasabah yang tidak puas dengan bank, sehingga manajemen perlu melakukan penyempurnaan untuk masing-masing atribut dan meningkatkan keunggulan yang dimiliki bank syariah. Perkembangan perbankan syariah yang baik tergantung dari kemampuan memberikan produk dan jasa yang baik kepada nasabah. Satu ukuran tentang pemberian produk dan jasa yang baik adalah kepuasan nasabah (*customer satisfaction*).

SAMPLE



## Bab 3

# KONSEP DAN HIPOTESIS RISET PERBANKAN SYARIAH



**GAMBAR 3.1. KERANGKA PROSES BERPIKIR**

## A. KERANGKA PROSES BERPIKIR

Kerangka proses berpikir yang digunakan dalam menentukan jalan berpikir menuju penyusunan penelitian, digambarkan sebagai ditunjukkan pada Gambar 3.1.

## B. KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konsep penelitian merupakan bagian terpenting selain pengolahan data, karena di samping sebagai gambaran penelitian juga sebagai gambaran umum dari mekanisme penelitian. Menurut Sekaran (2006: 14), kerangka konseptual merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor atau variabel, yang telah dikenali atau diidentifikasi sebagai masalah yang penting sekali. Suatu kerangka konseptual akan memberikan penjelasan sementara, terhadap gejala yang menjadi masalah (objek) penelitian. Sehubungan dengan hal tersebut, maka diskripsi teori dan penelitian terdahulu merupakan landasan utama untuk menyusun kerangka konseptual yang pada akhirnya digunakan dalam merumuskan hipotesis.

Kualitas produk, kualitas layanan, dan nilai nasabah dalam penelitian ini dapat memberikan citra baik bagi perbankan, yang memungkinkan menaikkan minat calon nasabah untuk menabung pada bank syariah (seperti terlihat pada gambar proses berpikir). Sehingga penelitian ini diarahkan untuk mengetahui hubungan antarvariabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah, yaitu kualitas produk sebagai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan keputusan nasabah menabung di perbankan syariah melalui kualitas produk (*product quality*), kualitas layanan (*servis quality*), nilai nasabah (*customer value*), citra perbankan (*corporate image*), serta karakteristik nasabah.

Dengan mengacu pada beberapa kajian teoretis dan penelitian terdahulu dapat dijelaskan bahwa keputusan nasabah, sangat ditentukan oleh adanya kualitas produk, kualitas layanan, nilai nasabah, citra bank, dan karakteristik nasabah.

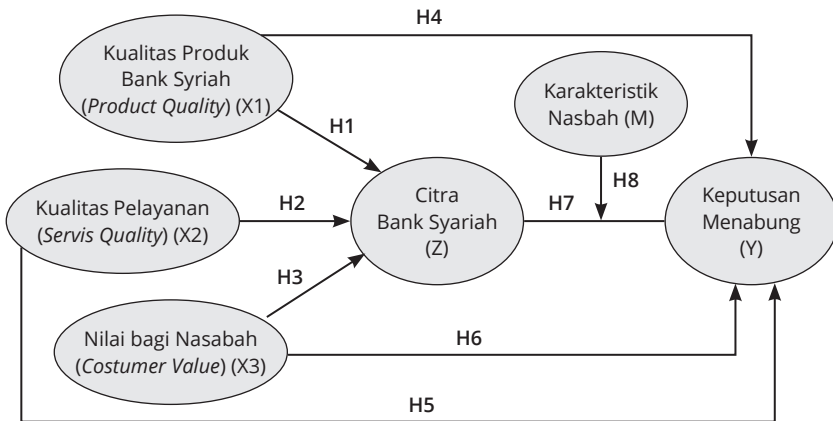
Atas dasar pemikiran tersebut dan situasi nasabah yang ada pada perbankan syariah di Madura, maka tujuan dalam penelitian ini adalah menganalisis berbagai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, nilai nasabah, citra perbankan syariah, dan karakteristik nasabah yang mempunyai kesamaan dan perbedaan pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada bank syariah di Madura.

Pengaruh-pengaruh yang dimaksud di atas, secara garis besar diklasifikasikan menjadi delapan, yaitu: pengaruh kualitas produk, pengaruh kualitas layanan, pengaruh nilai nasabah, pengaruh citra perbankan, dan pengaruh karakteristik nasabah yang merupakan variabel laten/konstruk dengan variabel indikator (*observed variables*) dan dimensinya masing-masing. Kualitas produk, kualitas layanan, nilai nasabah, dan citra perbankan inilah yang secara bersamaan memengaruhi keputusan nasabah menabung pada bank syariah. Adapun karakteristik nasabah akan memoderasi hubungan citra perbankan dengan keputusan nasabah menabung pada bank syariah.

Sehubungan dengan permasalahan yang telah dirumuskan, dalam penelitian ini terdapat enam variabel yang akan diteliti. Keenam variabel tersebut diklasifikasikan menjadi empat bagian, yaitu variabel bebas (*independent variables*, X), variabel antara (*intervening variables*, Z), variabel moderator (*moderating variables*, M), dan variabel terikat (*dependent variables*, Y). Keempat klasifikasi variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel independen, yakni: kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), nilai nasabah (X3).
2. Variabel *intervening*, yakni: citra perbankan (Z).
3. Variabel moderator, yakni: karakteristik nasabah (M).
4. Variabel dependen, yakni: keputusan nasabah (Y).

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka dapat disusun model teori penelitian yang berbentuk kausal seperti terlihat pada Gambar 3.2.



**GAMBAR 3.2. KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN**

Kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa kualitas produk bank syariah (X1), kualitas layanan (X2), nilai nasabah (X3), citra perbankan syariah (Z), dan karakteristik nasabah sebagai variabel moderator (M). Variabel-variabel inilah yang secara bersama merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) untuk menabung pada bank syariah di Madura.

**TABEL 3.1. KETERANGAN GAMBAR 3.2.**

Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Simbol Variabel
Kualitas Produk Bank Syariah (X1)	1. Performance	X 1,1
	2. Features	X 1,2
	3. Reliability	X 1,3
	4. Conformance	X 1,4
Kualitas Layanan (X2)	1. Tangibles	X 2,1
	2. Reliability	X 2,2
	3. Responsiveness	X 2,3
	4. Assurance	X 2,4
	5. Empaty	X 2,5
	6. Compliance	X 2,6
Nilai Nasabah (X3)	1. Emotional value,	X 3,1
	2. Social value,	X 3,2
	3. Quality/performance value	X 3,3
	4. Price/value of money	X 3,4
Citra Perbankan Syariah (Z)	1. Personality	Z 1
	2. Reputation	Z 2
	3. Value	Z 3
	4. Corporate identity	Z 4
Keputusan Nasabah (Y)	1. Pilihan produk	Y 1
	2. Pilihan merek bank	Y 2
	3. Penentuan saat menabung	Y 3
	4. Besar tabungan	Y 4
Karakteristik Nasabah (M)	1. Budaya	M 1
	2. Sosial	M 2
	3. Pribadi	M 3
	4. Psikologi	M 4

### C. HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan pada latar belakang masalah, perumusan masalah, tinjauan pustaka, dan kerangka konseptual maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk tabungan berpengaruh signifikan terhadap citra perbankan syariah di Madura.



2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra perbankan syariah di Madura.
3. Nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap citra perbankan syariah di Madura.
4. Kualitas produk tabungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada perbankan syariah di Madura.
5. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada perbankan syariah di Madura.
6. Nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada perbankan syariah di Madura.
7. Citra perbankan syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada perbankan syariah di Madura.
8. Karakteristik nasabah signifikan memperkuat hubungan citra perbankan dengan keputusan nasabah menabung pada perbankan syariah di Madura.

Untuk detail metode penelitian dan hasil penelitian untuk studi kasus dalam buku ini dapat dilihat pada Lampiran 1 dan Lampiran 2.

SAMPLE



## Bab 4

# PEMASARAN PERBANKAN SYARIAH DAN PERILAKU KONSUMEN: RELASI DAN IMPLIKASI

Bab ini menguraikan implikasi dan interpretasi dari hasil analisis data (yang perinciannya dapat dilihat di bagian Lampiran). Pembahasan dilakukan dengan melihat hubungan kausalitas yang terjadi antarvariabel yang dianalisis sebagai pembuktian hipotesis yang ada dalam penelitian. Bagian ini membahas konsekuensi dari hasil pengujian yang kemungkinan menerima atau menolak hipotesis. Selain itu dalam pembahasan teori-teori ataupun hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu akan digunakan sebagai rujukan, apakah hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini mendukung atau bertentangan dengan teori ataupun hasil penelitian empiris terdahulu tersebut.

Temuan-temuan teoretis serta keterbatasan-keterbatasan penelitian juga akan dikemukakan pada bab ini agar dapat menjadi dasar bagi peneliti-peneliti berikutnya yang berkeinginan melakukan pengembangan lebih lanjut tentang masalah yang berkaitan dengan hasil penelitian ini.

Pembahasan hasil penelitian adalah merupakan bab di mana peneliti mengonstruksi sebuah pengetahuan melalui cara-cara berpikir deduktif-induktif dan induktif-deduktif. Cara seperti ini lebih tepat disebut melakukan analisis dialektika dengan dasar metode penjelasan *reflective thinking*. Berkaitan dengan itu maka penulis mencoba membahas dan mendiskusikan hasil penelitian ini agar bermakna sesuai dengan kondisi yang diinginkan.

Perkembangan perbankan syariah telah memberi pengaruh luas terhadap upaya perbaikan ekonomi umat dan kesadaran baru untuk mengadopsi dan ekspansi lembaga keuangan Islam. Krisis perbankan yang terjadi sejak tahun 1997 telah membuktikan bahwa bank yang beroperasi dengan prinsip syariah dapat bertahan di tengah gejolak nilai tukar dan tingkat suku bunga yang tinggi. Kesadaran ini didukung oleh karakteristik kegiatan usaha bank syariah yang melarang bunga bank, dan pemberlakuan nisbah bagi hasil sebagai pengganti serta melarang transaksi keuangan yang bersifat spekulatif (*gharar*) dan tanpa didasarkan pada kegiatan usaha yang riil.

Pada prinsipnya bank syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha yang dinyatakan sesuai syariah. Perbedaan yang paling mendasar antara ekonomi syariah dengan konvensional adalah konsep yang diberikan oleh kedua sistem ekonomi tersebut. Kalau konsep ekonomi konvensional lebih mengutamakan bunga sebagai keuntungannya, berbeda dengan konsep ekonomi syariah yang lebih mengutamakan sistem bagi hasil. Ekonomi Islam dapat memberikan kesejahteraan bagi seluruh masyarakatnya, memberikan keadilan, kebersamaan, kekeluargaan, dan transparan untuk setiap pelakunya.

Secara umum, calon nasabah yang membutuhkan dana akan memilih bank yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat antar-perbankan, maka akan membuat nasabah benar-benar selektif dalam mengambil keputusan untuk menabung maupun mengambil keputusan dalam pembiayaan. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi serta memperkuat pengaruh nasabah untuk mengambil keputusan adalah faktor karakteristik nasabah, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Untuk itu perlu adanya optimalisasi kualitas produk yang ditawarkan perbankan syariah, kualitas pelayanan dan memberikan nilai sesuai yang diharapkan nasabah dari produknya. Sehingga dari strategi tersebut akan meningkatkan citra perbankan syariah dan memengaruhi keputusan nasabah untuk menabung pada bank syariah.

Karakteristik responden nasabah bank syariah di Madura yaitu berdasarkan jenis kelamin 55,2% pria dan 44,8% wanita, sedangkan kelompok umur lebih besar dari 45 tahun sebanyak 9,3% (24 responden) dari total responden, kelompok umur 26 – 40 tahun sebanyak 50,0% (130 responden), dan kelompok umur kurang dari 17 – 25 tahun sebanyak 40,7%

(106 responden). Adapun berdasarkan jenjang studi, jumlah responden yang tamat SMA sebanyak 25.4% (66 responden), diploma sebanyak 13% (34 responden) dari total responden, jumlah responden yang tamat Sarjana S1 sebanyak 60,4% (157 responden), dan jumlah responden yang tidak tamat SMU 1.2% (3 responden).

Hasil penelitian ini dapat menjadi alternatif model atau cara pengelolaan kualitas produk, kualitas layanan, nilai nasabah terhadap citra perbankan syariah serta implikasinya pada keputusan nasabah menabung dengan karakteristik nasabah sebagai variabel moderating pada perbankan syariah di Madura. Pada konteks ini pengaruh variabel-variabel penjelas dapat dikaji lebih lanjut untuk mendapatkan bahasan yang lebih komprehensif, dan untuk lebih jelasnya pembahasan dan diskusi selanjutnya hasil penelitian ini, peneliti menjelaskan berikut ini.

## **A. PENGARUH KUALITAS PRODUK TABUNGAN TERHADAP CITRA PERBANKAN SYARIAH DI MADURA**

Berdasarkan hasil estimasi parameter final model (lihat Lampiran 2), koefisien jalur variabel kualitas produk terhadap citra perbankan syariah di Madura adalah 0,334 dengan nilai *critical ratio* (CR) 2,839 dan nilai probabilitas sebesar 0,016. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga hal ini menandakan pengaruh variabel kualitas produk terhadap citra perbankan syariah adalah signifikan atau dapat dipercaya.

Nilai positif beta yang dihasilkan menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya keberhasilan perbankan syariah di Madura dalam membuat kualitas produk yang baik dan tidak kalah dengan produk bank lainnya pada umumnya memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan citra perbankan syariah di Madura. Demikian juga sebaliknya, apabila gagal dalam meningkatkan kualitas produknya akan dapat menurunkan citra perbankan syariah di hadapan nasabah. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi kualitas produk terhadap citra perbankan syariah di Madura tersebut sebesar 0,334 atau 33,4%.

Dalam uraian deskriptif diketahui bahwa, kualitas produk yang berhasil dibangun oleh perbankan syariah di Madura mencapai taraf yang kuat (nilai rata-rata = 3,925 dalam rentang skala 1 sampai 5). Taraf ini selain menunjukkan belum maksimal, namun dalam pengertian lain menunjukkan masih terdapat peluang untuk meningkatkan citra perbankan syariah di Madura melalui kualitas produk. Dengan menggunakan analisis faktor

diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk kualitas produk adalah keandalan produk, artinya bahwa pihak konsumen lebih mengutamakan karakteristik produk tabungan yang ditawarkan bank syariah di Madura, yang sudah mengikuti Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) dan juga sesuai dengan kebutuhan nasabah. Produk tabungan yang ditawarkan bank syariah mempunyai tingkat keamanan serta keuntungan yang tinggi.

Dengan adanya kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, maka perbankan syariah membangun aliansi jangka panjang dengan nasabah dan juga membangun citra perbankan syariah dengan memberikan kualitas produk yang baik kepada nasabah.

Salah satu tujuan adanya kualitas produk pada perbankan syariah adalah untuk memengaruhi nasabah dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya, sehingga memudahkan calon nasabah dalam mengambil keputusan menabung. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan menabung para nasabah bank.

Dimensi yang dijadikan acuan untuk menilai kualitas produk ditawarkan, oleh David Gravin dan Lovelock dalam Tjiptono (2005: 7) meliputi:

1. *Performance* (kinerja), yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang.
2. *Features* (tampilan), yaitu ciri-ciri keistimewaan karakteristik sekunder (tambahan) atau pelengkap dari kinerja.
3. *Reliability* (keandalan), merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang.
4. *Conformance* (kesesuaian), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Konfirmasi merefleksikan derajat di mana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan erat dengan daya tahan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Service ability* (kemampuan pelayanan), yaitu pelayanan yang diberikan sebelum penjualan, dan selama proses penjualan hingga purnajual. Karakteristik yang menunjukkan kecepatan, kenyamanan direparasi serta keluhan yang memuaskan.
7. *Aesthetics* (keindahan), yaitu daya tarik produk terhadap pancaindra.
8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan repu-

tasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, dan reputasi perusahaan.

Adapun dimensi kualitas produk yang menjadi indikator dalam penelitian ini dibatasi pada empat indikator saja yaitu *performance*, *features*, *reliability*, dan *conformance*. Hal ini dilakukan karena penelitian dilakukan pada area perbankan di mana produk yang ditawarkan berupa jasa. Sehingga indikator *durability*, *service ability*, *aesthetics*, dan *perceived quality* sudah tercakup dalam dimensi *reliability* dan *performance*.

Dominannya indikator keandalan produk pada variabel kualitas produk pada penelitian ini, maka pihak perbankan syariah di Madura layak lebih memperhatikan indikator keandalan produk ini, karena dengan keandalan produk akan tercipta citra baik perbankan pada benak para nasabah. Hal ini bisa dilakukan dengan selalu melakukan inovasi dan menciptakan produk-produk baru yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah dan calon nasabah.

Menurut (Arif, 2010: 31), bank syariah dalam menjalin hubungan dengan nasabah menggunakan beberapa pendekatan, yaitu: nasabah sebagai mitra sejajar, di mana baik bank sebagai penjual produk dan nasabah sebagai pembeli produk yang berada pada posisi yang sama. Bank tidak menganggap nasabah sebagai objek untuk membeli produknya, namun bank akan menjadikan nasabah sebagai mitra dalam pengembangan perusahaan. Suatu konsep pemasaran syariah dalam menjadikan nasabah sebagai mitra, maka ia tidak akan melakukan praktik-praktik yang dapat merugikan nasabah. Nilai kekeluargaan sangat terasa dalam pemasaran syariah karena konsep mitra sejajar ini menyebabkan seorang pemasar syariah sudah menganggap nasabah sebagai saudaranya sendiri yang akan dibantu dan tidak akan dirugikan. Berbeda dengan bank konvensional, di mana konsumen diletakkan sebagai objek untuk mencapai target penjualan semata. Nasabah dapat dirugikan karena antara janji dan realitas sering kali berbeda. Perusahaan setelah mendapatkan target penjualan akan tidak lagi memedulikan nasabah yang telah membeli produknya tanpa memikirkan kekecewaan atas janji produk. Nilai kekeluargaan sangat tidak terasa karena perusahaan hanya menganggap nasabah sebagai objek dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

Demikian juga dengan pihak manajemen bank diharapkan juga men-

jalin hubungan komunikasi yang baik dengan para nasabah. Begitu juga halnya dengan indikator kesesuaian, di mana pada penelitian ini menjadi indikator dominan kedua, oleh karenanya pihak bank sedapat mungkin lebih memberikan perhatian dalam produk tabungan perbankan syariah yang seharusnya disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan nasabah.

Kotler (2008: 18) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Hasil penelitian ini mempertegas pernyataan Kotler tersebut. Hasil penelitian ini juga seirama dengan pernyataan Goetsch dan Davis (2002: 4) yang menyatakan bahwa “kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” Dengan kualitas produk bank syariah yang memenuhi atau melebihi harapan nasabah, akan berakibat pada naiknya citra perbankan syariah di mata nasabahnya.

Hasil penelitian ini searah dengan temuan Rachmad Hidayat (2009: 22-31), yang meneliti tentang pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan kualitas produk yang memenuhi atau melebihi harapan nasabah, maka nasabah akan puas, dan dengan kepuasan yang dirasakan nasabah, akan berakibat pada naiknya citra bank di mata nasabahnya.

Hasil penelitian ini tidak searah dengan temuan Didik Kurniawan (2008: 234) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank BPD DIY Syariah)*. Mengemukakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap koyalitas nasabah.

## **B. PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA PERBANKAN SYARIAH DI MADURA**

Hasil koefisien jalur variabel kualitas layanan terhadap citra perbankan syariah di Madura sesuai estimasi parameter final model pada Lampiran 2 adalah 0,523 dengan nilai *critical ratio* (CR) 3,279 dan nilai probabilitas sebesar 0,001. Hasil nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga hal ini menandakan pengaruh variabel kualitas layanan terha-



dap citra perbankan adalah signifikan atau dapat dipercaya.

Adapun nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya keberhasilan bank dalam memberikan pelayanan yang baik dan menjadikan nasabah sebagai relasi yang terhormat dan sekaligus menghargai keberadaan nasabah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan citra perbankan. Demikian juga sebaliknya, apabila perbankan syariah tidak dapat memberikan kualitas layanan yang baik dapat menurunkan citra perbankan syariah di Madura. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi kualitas layanan terhadap citra perbankan syariah di Madura tersebut sebesar 0,523 atau 52,3%.

Dalam uraian deskriptif diketahui bahwa, kualitas layanan yang berhasil dibangun oleh perbankan syariah di Madura mencapai taraf yang kuat (nilai rata-rata = 3,977 dalam rentang skala 1 sampai 5). Taraf ini selain menunjukkan belum maksimal, namun dalam pengertian lain menunjukkan masih terdapat peluang untuk meningkatkan citra perbankan syariah di Madura melalui kualitas layanan. Dengan menggunakan analisis faktor diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk kualitas layanan adalah indikator *reliability*, artinya bahwa responden lebih mengutamakan kualitas layanan yang andal dari pihak bank terhadap nasabah, yang diikuti dengan *compliance*, yaitu kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan Islam.

Dengan adanya kualitas layanan yang baik dari perbankan syariah di Madura di mana lokasi perbankan syariah mudah dijangkau dan tidak jauh dari pusat kegiatan ekonomi; adanya ruang publik/tempat pelayanan yang dimiliki memadai; pemenuhan jadwal pemberian pembiayaan (kredit) sesuai waktu yang dijanjikan; catatan transaksi/rekening akurat; Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan masing-masing nasabah; kecepatan dan ketepatan dalam menyelesaikan setiap transaksi sangat baik; keamanan dana nasabah yang disimpan terjamin juga adanya jaminan hidup secara syariah, dan jaminan halal; kerahasiaan nasabah terjamin; karyawan selalu tersenyum dan menghormati semua nasabah pada saat melakukan transaksi; dan karyawan selalu mendengarkan, menghargai, dan memberi solusi pada setiap keluhan nasabah; semuanya ini diharapkan memberikan kualitas yang baik dan prima kepada nasabah.

Kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Layanan diartikan se-

bagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan layanan yang baik untuk citra baik perbankan syariah. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para nasabah atas layanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut layanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke layanan purnajual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Sebagai perusahaan di bidang jasa, bank harus dapat memberikan kualitas layanan yang baik bagi nasabahnya. Pelayanan tersebut dapat berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat karyawan dalam memberikan pelayanan untuk citra perbankan syariah. Hal ini karena, kualitas pelayanan bagi industri perbankan akan menentukan sikap nasabah untuk menggunakan produknya.

Menurut Islam, dalam memberikan layanan kepada nasabah pemasar syariah harus selalu istikamah (konsisten) dalam penerapan aturan syariah. Pemasar produk syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan syariah, konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.

Menurut Antonio (2001: 200), seorang pemasar syariah setidaknya harus memiliki empat karakter, yaitu: *pertama*, ketuhanan (*rabbaniyah*). Salah satu ciri khas pemasar syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam sehingga ia akan selalu merasa bahwa Allah selalu mengawasinya. Dengan konsep ini pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan di dalamnya.

*Kedua*, etis (*akhlaqiyyah*). Keistimewaan lain dari pemasar syariah adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. Pemasaran syariah

adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama mana pun, karena hal ini bersifat universal.

*Ketiga*, realistis (*al-waqi'yyah*). *Syari'ah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernisasi, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Namun pemasar syariah harus berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apa pun model dan gaya berpakaian yang dikenakan. Selain itu juga lokasi perbankan syariah harus mudah dijangkau dan tidak jauh dari pusat ekonomi.

*Keempat*, humanistis (*insaniyyah*). *Marketing syariah* yang humanistis diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Setiap nasabah yang membutuhkan pelayanan bank syariah harus dilayani tanpa memandang agama maupun status, semuanya harus dilayani dalam industri perbankan syariah karena seluruh masyarakat merupakan pasar potensial bagi produk-produk syariah.

Selain itu juga, pelayanan yang diberikan dalam melakukan pemasaran harus berpegang teguh pada pedoman Islam, yaitu Al-Qur'an. Seperti firman Allah dalam QS. *al-Baqarah* [2]: 1-2 (Departemen Agama RI, 1993: 8) berarti: "Kitab ini (Al-Qur'an) tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertakwa." Ayat tersebut sangat relevan untuk dipedomani dalam pelaksanaan tugas *marketing*, sebab *marketing* merupakan bagian sangat penting dari mesin perusahaan. Dari ayat tersebut dapat kita ketahui: *pertama*, perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup aspek material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian; dan aspek non-material yang mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.

*Kedua*, yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Adapun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik, menurut Al-Qur'an, sesuai petunjuk dalam QS. *al-An'am* [6]: 143 (Departemen Agama RI, 1993: 8) yang artinya, "... Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar." Ayat ini mengajarkan kepada kita untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, tampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan.

*Ketiga*, penjelasan mengenai sasaran atau *customer* dari produk yang

dimiliki oleh perusahaan. Makanan yang halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia akan membuat kita menjadi taat kepada Allah. Sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat: (a) materi yang halal; (b) proses pengolahan yang bersih (*thaharah*); dan (c) penyajian yang islami.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Wury Indahsari Putri (2014: 34-47) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Keterkaitan antara kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan loyalitas dapat dilihat dari beberapa penelitian yang membahas tentang keterkaitan tersebut. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempunyai konstruksi hubungan yang nyata dan mempunyai hubungan sebab akibat di antara keduanya. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan hasil lurus kepada peningkatan citra perusahaan dan sebaliknya, sehingga jika salah satu berubah maka yang lain akan mengikuti perubahan tersebut. Citra perusahaan menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi kualitas, evaluasi kepuasan pelanggan dengan pelayanan, serta loyalitas pelanggan dan citra perusahaan adalah pendorong utama kepuasan pelanggan sehingga pengelola perusahaan harus berupaya memaksimalkan kepuasan pelanggan dengan membangun citra perusahaan yang kuat dengan meningkatkan kualitas layanan.

Sementara Cronin *et al.*, (2000: 193-218) dalam penelitiannya *Assesing the Effect of Quality, Value and Customer Satisfaction on Customer Behavioral Intentions in Service Environments*. Tujuan penelitian ini hendak mempersatukan dan membangun usaha untuk mengonseptualisasikan dampak *quality*, *value*, dan *satisfaction* terhadap *consumers behavioral intentions*. Hasil penelitian menemukan bahwa *service quality* dan *service value* mengarah pada kepuasan. Terbukti juga bahwa *quality*, *value*, dan *satisfaction* secara langsung memengaruhi perilaku yang diinginkan (*behavioral intention*).

Hasil penelitian juga sesuai dengan penemuan Ni Nyoman Suarniki (2000: 187) dalam penelitian *Analisis Kualitas Pelayanan dalam Memengaruhi Kepuasan Konsumen Rumah Sakit Bersalin di Kotamadya Banjarmasin*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang disaji-

kan rumah sakit bersalin di Kotamadya Banjarmasin dipersepsikan cukup baik oleh konsumen dan ditemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan searah antara kualitas layanan dan kepuasan pasien, di mana dengan adanya kepuasan akan berakibat pada naiknya citra.

### **C. PENGARUH NILAI NASABAH TERHADAP CITRA PERBANKAN SYARIAH DI MADURA**

Estimasi parameter final model pada Lampiran 2 menunjukkan koefisien jalur variabel nilai nasabah terhadap citra perbankan syariah di Madura adalah 0,975 atau 97,5% dengan nilai *critical ratio* (CR) 4,950 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Hasil pada nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga hal ini menunjukkan pengaruh variabel nilai nasabah terhadap citra perbankan syariah di Madura adalah signifikan atau dapat dipercaya.

Dari estimasi tersebut, nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya nilai nasabah di Madura yang memegang teguh prinsip islami memberikan kontribusi terhadap peningkatan citra perbankan syariah, demikian juga sebaliknya apabila nilai nasabah nilai tidak memegang teguh prinsip islami dapat menurunkan citra perbankan syariah. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi nilai nasabah terhadap citra perbankan syariah di Madura tersebut sebesar 0,975 atau 97,5%.

Dalam uraian deskriptif diketahui bahwa, nilai nasabah yang berhasil dibangun oleh perbankan syariah di Madura mencapai taraf yang kuat (nilai rata-rata = 3,806 dalam rentang skala 1 sampai 5). Taraf ini selain menunjukkan belum maksimal, namun dalam pengertian lain menunjukkan masih terdapat peluang untuk meningkatkan citra perbankan syariah melalui nilai nasabah. Dengan menggunakan analisis faktor diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk nilai nasabah adalah indikator *social value*, artinya bahwa responden lebih mengutamakan *social value* dari nilai nasabah, yaitu: nasabah merasa terhormat menjadi nasabah produk tabungan perbankan syariah di Madura; nasabah merasa berharga setelah menjadi nasabah produk tabungan perbankan syariah di Madura diikuti dengan *price/value of money* yaitu perbankan syariah di Madura selalu memberikan keuntungan (bagi hasil) yang pantas untuk setiap produk tabungannya dan kinerja produk tabungan bank syariah sesuai dengan jumlah investasi/tabungan nasabah.

Nilai pelanggan (nilai nasabah) adalah selisih nilai pelanggan total dan

biaya pelanggan total, di mana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa. Nilai untuk pelanggan atau *value for the customer* (VC) mencerminkan *customer value* itu sendiri, di mana menjelaskan mengenai apa yang diterima oleh konsumen dan juga apa yang dapat diberikan oleh konsumen. Monroe dalam Tjiptono (2005: 296) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah *trade off* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan.

Salah satu nilai nasabah (nilai produk tabungan perbankan syariah bagi nasabah) adalah syirkah (*profit sharing*). Fasilitas yang disediakan di sini berupa uang tunai atau barang yang dinilai dengan uang. Jika dilihat dari sisi bagi hasilnya, terdapat dua jenis bagi hasil, yaitu *revenue sharing* dan *profit sharing*. Adapun dalam persentase bagi hasilnya dikenal dengan nisbah, yang dapat disepakati antara bank dan *customer* yang mendapat fasilitas pembiayaan pada saat akad pembiayaan.

Mudharabah pada perbankan syariah adalah sistem kerja sama usaha yang sangat menguntungkan antara pihak bank dengan nasabah, di mana pihak bank menyediakan seluruh kebutuhan modal. Dalam transaksi mudharabah umumnya nasabah mensyaratkan adanya wakil *shahib al-maal* dalam manajemen proyek. Pengelola yang dipercaya harus bertanggung jawab bila terjadi kerugian yang diakibatkan karena kelalaian dan wakil *shahib al-maal* harus mengelola modal secara profesional untuk mendapatkan keuntungan yang optimal. Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian di pengelola. Pada dasarnya, kedua belah pihak kemudian berbagi hasil atas keuntungan usaha yang diperoleh. Dalam posisi ini bank berperan sebagai penyedia modal dan *customer* yang mengajukan permohonan pembiayaan yang akan menjadi pengelola dari usaha tersebut.

Kinerja produk yang dirasakan pelanggan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dapat memberikan kepuasan. Nilai atribut adalah karakteristik-karakteristik produk yang ada dibenak dan dijelaskan oleh pelanggan. Atribut produk adalah pengembangan suatu produk dan jasa yang memerlukan pendefinisian manfaat-manfa-

at yang akan ditawarkan. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut-atribut produk seperti, kualitas, fitur, serta gaya dan desain. Keputusan mengenai atribut ini memengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

Dalam penelitian ini atribut produk Islam adalah atribut produk khas yang ada pada produk bank syariah. Sistem keuangan syariah meliputi pengharaman bunga, bagi risiko, uang sebagai modal potensial, pengharaman perilaku spekulatif, melakukan kontrak yang halal, aktivitas sesuai syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Anderson *et al.* (2002: 129-145), menyatakan atribut dari sebuah produk sangat erat kaitannya dengan citra perbankan syariah, karena semakin tinggi penilaian nasabah mengenai atribut produk maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah.

Dalam perbankan syariah, sebenarnya atribut produk-produk perbankan yang ditawarkan kurang tepat jika menggunakan kata pinjam-meminjam karena dua hal (Veithzal, 2010: 788). *Pertama*, pinjaman merupakan salah satu metode hubungan finansial dalam Islam. Masih banyak metode lain yang diajarkan oleh Islam selain pinjaman, seperti jual beli, bagi hasil, sewa, dan sebagainya, sehingga produk pembiayaan yang ditawarkan oleh pihak bank bebas dari bunga (riba) karena diharamkan dalam syariat Islam. *Kedua*, dalam Islam pinjam-meminjam adalah akad sosial, bukan akad komersial, artinya bila seseorang meminjam sesuatu, ia tidak boleh disyaratkan untuk memberikan tambahan atas pokok pinjamannya.

Selain itu juga, Islam mendorong masyarakat ke arah usaha nyata dan produktif. Islam mendorong umatnya untuk melakukan investasi dan melarang membungakan uang. Oleh karena itu, upaya untuk memutar modal dalam investasi sehingga mendatangkan *return* merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan. Hal ini membuat kita untuk bersama-sama mengembangkan mekanisme investasi bagi hasil. Inti mekanisme bagi hasil pada dasarnya terletak pada kerja sama yang baik antara sahibul mal dan mudarib. Kerja sama merupakan karakter dalam masyarakat ekonomi Islam. Melalui kerja sama ekonomi akan terbangun pemerataan dan kebersamaan.

Implikasi dari kerja sama ekonomi adalah aspek sosial politik dalam pengambilan keputusan secara musyawarah untuk memperjuangkan kepentingan bersama di bidang ekonomi, kepentingan negara, dan kesejahteraan masyarakat. Islam juga mengajarkan untuk selalu menginvestasikan tabungannya. Di samping itu, dalam melakukan investasi tidak



menuntut secara pasti akan hasil yang akan datang. Hasil investasi yang akan datang akan dipengaruhi banyak faktor, baik yang dapat diprediksi maupun tidak. Faktor-faktor yang dapat diprediksi atau dihitung sebelumnya yaitu berapa banyaknya modal, berapa nisbah yang disepakati, berapa kali modal dapat diputar. Sementara faktor yang efeknya tidak dapat dihitung secara pasti atau sesuai dengan kejadian adalah perolehan usaha (*return*).

Dengan demikian, lembaga keuangan syariah mempunyai falsafah mencari keridhaan Allah untuk memperoleh kebaikan di dunia dan akhirat. Oleh karena itu, setiap kegiatan lembaga keuangan syariah yang dikhawatirkan menyimpang dari tuntutan agama harus dihindari dengan menjauhkan diri dari unsur riba dan menerapkan sistem bagi hasil dan perdagangan.

Nilai produk lain tabungan perbankan yang dimiliki bank syariah sesuai Pasal 29 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 adalah bank dapat bertindak sebagai lembaga baitulmal, yaitu menerima dana berasal dari zakat, infak, sedekah, wakaf, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada yang berhak dalam santunan dan/atau pinjaman kebajikan (*qardul hasan*). Diberikannya bank syariah sebagai lembaga baitulmal terutama dalam hal zakat dikarenakan ukuran kesejahteraan masyarakat menurut Islam adalah dilihat dari seberapa banyak kemampuan masyarakat dapat memenuhi kewajibannya membayar zakat. Pembayaran zakat di samping sebagai ukuran tingkat ketakwaan kaum Muslimin terhadap ajaran agamanya, juga dapat dijadikan sebagai ukuran tingkat kemakmuran suatu masyarakat. Semakin banyak kaum Muslim yang mampu membayar zakat, berarti semakin tinggi tingkat kemakmuran masyarakat tersebut.

Melalui zakat dan wakaf dapat dicapai pemenuhan kebutuhan publik. Kalau dicermati salah satu ayat Al-Qur'an surah *al-Baqarah* [2]: 276, (Departemen Agama RI, 1993: 69) menunjukkan suatu kondisi hubungan terbalik antara infak, zakat, dengan riba. Allah menegaskan dalam ayat tersebut "Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah." Ayat ini mengindikasikan implikasi fungsi hubungan terbalik dari dua variabel tersebut, yaitu infak, zakat atau sedekah dengan riba. Fungsi ini menunjukkan semakin besar riba, semakin kecil infak; sebaliknya semakin kecil riba, semakin besar infak. Dalam masyarakat di mana riba begitu merajalela, maka tingkat infaknya akan kecil, bahkan kadangkala orang berusaha menghindar untuk membayar zakat yang merupakan kewajibannya.



Hasil penelitian sesuai dengan pernyataan Rahman El Junusi (2003: 187-899), dalam pengaruh atribut produk Islam, komitmen agama, kualitas jasa, dan kepercayaan terhadap kepuasan dan keputusan menabung bank syariah (pada Bank Muamalat Cabang Semarang). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa atribut produk Islam, komitmen agama, kualitas jasa, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan keputusan menabung di Bank Muamalat Cabang Semarang. Is Eka Herawati (2004: 65-79), yang meneliti tentang kepuasan nasabah terhadap bank dan dana pihak ketiga Unit Usaha Syariah BNI, hasilnya menunjukkan bahwa adanya ketidakpuasan nasabah terhadap bank. Masih banyaknya nasabah yang tidak puas dengan bank sehingga manajemen perlu melakukan penyempurnaan untuk masing-masing atribut dan meningkatkan keunggulan yang dimiliki bank syariah. Adapun dalam penelitian Didik Kurniawan (2008) yang berjudul *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Keputusan Menabung (Studi Kasus Bank BPD DIY Syariah)*, menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan, kualitas produk, nilai nasabah, dan kepuasan secara simultan berpengaruh terhadap koyalitas nasabah. Kualitas layanan dan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung. Nilai nasabah secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menabung.

#### **D. PENGARUH KUALITAS PRODUK TABUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA PERBANKAN SYARIAH DI MADURA**

Koefisien jalur pada variabel kualitas produk terhadap keputusan menabung pada perbankan syariah di Madura sesuai estimasi parameter final model pada Lampiran 2 adalah 0,234 dengan nilai *critical ratio* (CR) 2,156 dan nilai probabilitas sebesar 0,048. Nilai probabilitas tersebut (0,048) lebih kecil dari 0,05, hal ini menandakan pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan menabung pada perbankan syariah di Madura adalah signifikan atau dapat dipercaya.

Adapun nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya keberhasilan perbankan syariah dalam merancang dan membuat produk yang unggul sesuai dengan harapan nasabah memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan menabung nasabah pada perbankan syariah. Demikian juga sebaliknya apabila perbankan syariah tidak mampu memberikan kualitas produk tabungan yang unggul sesuai

harapan nasabah akan dapat menurunkan keputusan nasabah menabung pada perbankan syariah. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi kualitas produk terhadap keputusan nasabah menabung di perbankan syariah tersebut sebesar 0,234 atau 23,4%.

Sesuai uraian deskriptif pada Lampiran 2 diketahui bahwa kualitas produk tabungan yang berhasil dibangun oleh perbankan syariah di Madura mencapai taraf yang kuat (nilai rata-rata = 3,925 dalam rentang skala 1 sampai 5). Taraf ini selain menunjukkan belum maksimal, namun dalam pengertian lain menunjukkan masih terdapat peluang untuk meningkatkan citra perbankan syariah di Madura melalui kualitas produk tabungan. Dengan menggunakan analisis faktor diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk kualitas produk adalah indikator keandalan produk, diikuti indikator kesesuaian produk, kinerja produk, dan fitur produk. Artinya, bahwa pihak konsumen lebih mengutamakan karakteristik produk tabungan yang ditawarkan perbankan syariah di Madura yang sudah mengikuti fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) dan juga sesuai dengan kebutuhan nasabah; produk tabungan yang ditawarkan perbankan syariah mempunyai tingkat keamanan serta keuntungan yang tinggi; produk tabungan perbank syariah di Madura disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan nasabah; kualitas produk tabungan yang ada pada perbankan syariah di Madura sudah baik dan sesuai dengan harapan; kualitas produk tabungan pada perbankan syariah di Madura tidak kalah dengan produk bank non syariah; produk tabungan perbank syariah di Madura memiliki multifungsi, sehingga dapat digunakan sesuai dengan keperluan; setiap produk tabungan pada perbank syariah di Madura dapat digunakan sebagai investasi di masa depan.

Kualitas produk tabungan perbankan syariah merupakan kualitas produk tabungan yang memiliki nilai lebih dibandingkan produk perbankan lainnya (konvensional), dari sisi pembayaran zakat. Perbankan syariah memiliki produk-produk yang lebih unggul di bandingkan produk bank lainnya. Perbankan syariah memberikan manfaat penuh bagi nasabah, karena tuntutan kebutuhan hidup secara *syar'i*, semuanya ini memberikan nilai tambah pada kualitas produk tabungan perbankan syariah.

Kualitas produk tabungan merupakan kualitas yang dirasakan nasabah yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan perbankan. Dengan kualitas produk yang memberikan nilai bagi nasabah, dapat diartikan ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan suatu

produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan kinerja yang tinggi dan sesuai dengan kebutuhan.

Sudah dijelaskan bahwa indikator keandalan dominan pada variabel kualitas produk ini maka pihak perbankan syariah di Madura pantas untuk lebih memperhatikan penilaian terhadap indikator keandalan kualitas produk tabungan ini. Hal yang mungkin dilakukan adalah tetap melakukan inovasi produk perbankan syariah.

Dalam melakukan pemasaran syariah, ada beberapa nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah saw., yaitu sifat *shiddiq*, amanah, fatanah, tablig, dan istikamah (Rianto, 2010: 25).

Kualitas produk haruslah diperhatikan agar produk yang dimiliki bisa diterima pasar dan produk sesuai dengan keinginan nasabah. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau sering disebut produk plus. Bagi dunia perbankan produk plus harus selalu dapat diciptakan setiap waktu, agar dapat menarik calon nasabah baru atau mempertahankan nasabah lama. Adapun keuntungan atau manfaat dari adanya produk plus (Arif, 2010: 31), sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan penjualan. Dalam hal ini produk yang memiliki nilai lebih akan menjadi pembicaraan nasabah (*word of mouth*). Setiap kelebihan produk yang dimiliki dibandingkan dengan produk pesaing. Sehingga berpotensi untuk menarik nasabah lain atau menyebabkan nasabah lama untuk menambah konsumsi atas produk perbankan, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.
2. Menimbulkan rasa bangga bagi nasabahnya. Produk yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing, menyebabkan nasabah yang menggunakan produk tersebut akan bangga dikarenakan keunggulan produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing.
3. Menimbulkan kepercayaan. Dalam hal ini akan memberikan keyakinan kepada nasabah akan kesenangannya menggunakan fasilitas dan pelayanan yang diberikan, sehingga nasabah semakin percaya kepada produk yang dibelinya.
4. Menimbulkan kepuasan. Pada akhirnya nasabah akan mendapatkan kepuasan dari jasa yang dijual, sehingga kecil kemungkinan untuk pindah ke produk lain yang ditawarkan oleh pesaing, atau bahkan akan meningkatkan konsumsinya baik dengan meningkatkan peng-

gunaan produk tersebut maupun mencoba produk perbankan lain yang ditawarkan.

Melakukan pemasaran juga harus berdasarkan nilai-nilai yang terkandung dalam Islam, salah satunya adalah *spiritual marketing* yaitu harus mampu memberikan kebahagiaan semua pihak, jika tidak mampu memberikan kebahagiaan kepada semua pihak, berarti belum melaksanakan *spiritual marketing*. Sebaliknya jika dalam berbisnis kita sudah mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran dan keadilan, sesungguhnya kita telah menjalankan *spiritual marketing*, apa pun bidang yang kita geluti selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

Selain itu, dalam kegiatan perdagangan (muamalah), Islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan), sebagaimana Hadis Nabi Muhammad saw.: "Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi" (HR. Muslim, an-Nasa'i dan Ibnu Majah). Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong, alias harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan diridhai oleh Allah Swt. adalah kebenaran. Sebagaimana dituangkan dalam Hadis: "Pedagang yang benar dan tepercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang benar (*siddiqin*), dan para syuhada di surga" (HR. Turmudzi).

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian Didik Kurniawan (2008: 234), yang menunjukkan bahwa nilai nasabah dan kepuasan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menabung. Kualitas layanan dan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung. Nilai nasabah secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menabung yang dilakukan nasabah.

Hasil penelitian ini tidak searah dengan temuan Rachmad Hidayat (2009: 22-31), yang meneliti tentang pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dalam penelitian ini keputusan nasabah tidak dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas layanan.

## E. PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA PERBANKAN SYARIAH DI MADURA

Sesuai estimasi parameter final model pada Lampiran 2, hasil koefisien jalur variabel kualitas layanan terhadap keputusan menabung pada perbankan syariah di Madura adalah 0,030 dengan nilai *critical ratio* (CR) 0,144 dan nilai probabilitas sebesar 0,085. Nilai probabilitas 0,085 tersebut lebih besar dari 0,05, hal ini menandakan pengaruh variabel kualitas layanan terhadap keputusan menabung pada perbankan syariah adalah tidak signifikan atau tidak dapat dipercaya.

Adapun nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, yang artinya keberhasilan bank syariah di Madura dalam memberikan pelayanan yang baik selama ini dan menjadikan nasabah sebagai relasi dan sekaligus menghargai keberadaan nasabah tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap alasan keputusan menabung nasabah pada perbankan syariah di Madura. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi kualitas layanan terhadap keputusan menabung di perbankan syariah di Madura tersebut sebesar 0.030 atau 3,0%.

Hasil perhitungan deskriptif mendapatkan skor rata-rata kualitas layanan sebesar 3,919, perolehan ini dalam skala jawaban 1 sampai dengan 5 mendekati nilai 4 yang merupakan skor baik. Dengan demikian perolehan 3,919 dapat dibaca sebagai baik. Hasil tersebut menunjukkan kualitas layanan yang belum maksimal, sehingga masih terdapat peluang untuk meningkatkan kualitas layanan di perbankan syariah di Madura dan akan meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung. Dengan menggunakan analisis faktor diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk kualitas layanan adalah indikator *reliability*, artinya bahwa responden lebih mengutamakan kualitas layanan yang andal dari pihak bank terhadap nasabah, yang diikuti dengan *compliance* yaitu kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan Islam.

Dengan adanya kualitas layanan yang baik dari perbankan syariah di Madura di mana lokasi perbankan syariah mudah dijangkau dan tidak jauh dari pusat kegiatan ekonomi; adanya ruang publik/tempat pelayanan yang dimiliki memadai; pemenuhan jadwal pemberian pembiayaan (kredit) sesuai waktu yang dijanjikan; catatan transaksi/rekening akurat; kemampuan untuk memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan masing-masing nasabah; kecepatan dan ketepatan dalam menyelesaikan setiap transaksi sangat baik; keamanan dana nasabah yang

disimpan terjamin juga adanya jaminan hidup secara syariah, dan jaminan halal; kerahasiaan nasabah terjamin; karyawan selalu tersenyum dan menghormati semua nasabah pada saat melakukan transaksi; dan karyawan selalu mendengarkan, menghargai, dan memberi solusi pada setiap keluhan nasabah, semuanya ini diharapkan memberikan kualitas layanan yang baik dan prima kepada nasabah. Namun dalam kenyataannya usaha yang sudah dilakukan pihak perbankan syariah di Madura belum mendapat respons baik dari para nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kualitas layanan bukan merupakan kebutuhan utama yang diharapkan nasabah di Madura dalam membuat keputusan menabung pada bank syariah.

Menurut Santoso (2010: 33), teori dari kebutuhan individu yang dikemukakan oleh Abraham Maslow, lebih dikenal dengan sebutan "*hierarchy of needs*" atau teori hierarki kebutuhan, merupakan teori yang melandasi bagaimana manusia bersikap untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Maslow, setiap manusia memiliki hierarki kebutuhan dari yang paling rendah sampai yang paling tinggi. Jika kebutuhan yang paling rendah telah terpenuhi, maka akan muncul kecenderungan untuk memenuhi kebutuhan di tingkat yang lebih tinggi.

Abraham Maslow juga mengungkapkan teori kebutuhan yang menyebutkan bahwa tingkah laku individu berguna untuk memenuhi kebutuhannya. Spiritual adalah kebutuhan dasar dan pencapaian tertinggi seorang manusia dalam kehidupannya tanpa memandang suku atau asal-usul. Kebutuhan dasar tersebut meliputi: (1) kebutuhan fisiologikal (*physiological needs*); (2) kebutuhan rasa aman (*safety needs*), tidak dalam arti fisik semata, akan tetapi juga mental, psikologikal, dan intelektual; (3) kebutuhan akan kasih sayang (*love needs*); (4) kebutuhan akan harga diri (*esteem needs*); dan (5) aktualisasi diri (*self actualization*). Aktualitas diri merupakan sebuah tahapan spiritual seseorang, di mana berlimpah dengan kreativitas, intuisi, keceriaan, sukacita, kasih sayang, kedamaian, toleransi, kerendahatian, serta memiliki tujuan hidup yang jelas (Santoso, 2010: 34).

Menurut Shadik (2010: 9), Madura adalah wilayah kepulauan yang berpenghuni mayoritas beragama Islam. Masyarakat Madura dikenal sebagai sosok bekerja keras dan sangat mencintai agamanya (Islam). Kecintaan terhadap agamanya membuat ketaatan masyarakat Madura terhadap ajaran Islam sangat mewarnai dalam realitas kehidupannya. Hal inilah yang membuat kekhasan tradisi di mana Masyarakat Madura menampilkan ciri khas keberislamannya dalam interaksi kehidupan sosialnya.

Spiritualitas masyarakat Madura telah dikenal luas sebagai bagian dari keberagaman kaum Muslimin Indonesia yang berpegang teguh pada ajaran Islam dalam menghadapi realitas kehidupan sosial budayanya. Oleh karena itu, pemahaman dan penafsiran atas ajaran Islam normatif pada masyarakat Madura pada perkembangannya berjalan seiring dengan kontekstualitas konkret budayanya yang ternyata sangat dipengaruhi oleh lingkup lokalitas dan serial waktu yang membentuknya (Taufiqurrahman, 2013: 2).

Bentuk spiritualitas masyarakat Madura terhadap agama tertuang dalam ungkapan kata-kata bijak sebagai kearifan lokal yang perlu dikembangkan dan dilestarikan. Ungkapan kata-kata bijak tersebut adalah “*abhântal syahadât, asapo’ iman, apajung Islam*” (berbantal dua kalimat sahadat, berselimut iman, berpayung Islam). Menunjukkan sosok ideal masyarakat Madura adalah sosok yang taat dan patuh pada ajaran Islam. Keyakinan dan pegangan hidup masyarakat Madura dalam meniti kehidupan ini bertujuan untuk mencapai kebaikan dan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat. Ketaatan dan kepatuhan kepada agamanya serta ketakwaan untuk mengikuti semua perintah Allah serta menjauhi segala larangan-Nya (Shadik, 2010: 37)

*Compliance* menurut Ririn Tri R, et al. (2012: 16-18) adalah kepatuhan dan ketaatan terhadap aturan atau hukum-hukum yang telah ditetapkan oleh Allah *Ta’alâ* (syariah). Adapun menurut Depdikbud (1990: 880), ketaatan bermakna kepatuhan/kesetian/kesalehan seseorang terhadap suatu aturan/ajaran. *Compliance* atau ketaatan merupakan dimensi terpenting dalam pengukuran kualitas layanan jasa syariah karena kepatuhan terhadap syariah merupakan wujud eksistensi sikap seorang Muslim.

Sikap masyarakat Madura dalam menabung di bank syariah tentunya juga merupakan ungkapan spiritualitasnya sebagai bentuk kebutuhan dasar sebagai Muslim seperti yang diungkapkan oleh Abraham Maslow. Hal ini juga menjustifikasi bahwa sikap masyarakat Madura dalam menabung di bank syariah karena berdasarkan pada objek substansi spiritualitasnya (nilai syariahnya) dari produk yang ditawarkan, bukan objek aspek lainnya termasuk layanan yang diberikan. Hal ini senada dengan pernyataan Allport, sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespons terhadap suatu objek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka (Suryani, 2008: 161). Pengertian lain mengenai sikap dikemukakan LaPiere (dalam Azwar, 1995: 5) mendefinisikan sikap sebagai suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam



situasi sosial. Sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Jika definisi ini dikaitkan dengan definisi yang dinyatakan Allport terlihat adanya beberapa kesamaan. Kesamaan tersebut terutama pada nilai sikap dan adanya objek sikap (Suryani, 2008: 162).

Hubungan antara ketaatan masyarakat Madura terhadap syariah dan sikap juga selaras dengan teori hubungan kepercayaan dan sikap. Teori hubungan kepercayaan dan sikap tersebut antara lain (Nugroho, 2010):

1. Teori keseimbangan Heider (*Heider's balance theory*)

Dalam teori ini, manusia dianggap selalu menjaga keseimbangan antara kepercayaan yang ada pada dirinya dan evaluasi. Artinya orang akan mencari keseimbangan jika misalnya informasi baru yang diterimanya tidak sesuai dengan kepercayaan yang selama ini diyakininya. Dalam teori ini ada tiga elemen yang harus ada agar proses keseimbangan bisa tercapai. Tiga elemen tersebut yaitu: orang yang merasakan, sikap terhadap suatu objek, dan objek lain yang berhubungan dengan objek pertama.

2. Teori ekspektansi dari Rosenberg (*Rosenberg's expectancy theory*)

Secara umum teori pengharapan nilai menyatakan bahwa perilaku pada umumnya lebih dipengaruhi oleh pengharapan untuk mencapai sesuatu hasil yang diinginkan daripada oleh dorongan dari dalam diri. Konsumen memilih produk merek tertentu dibanding merek lainnya karena dia mengharapkan akibat positif atas pilihannya tersebut. Dalam teori Rosenberg, pengharapan nilai didasarkan pada keseimbangan antara kepercayaan dan evaluasi. Menurut Rosenberg ketika evaluasi dan kepercayaan tidak seimbang, seperti terjadinya inkonsistensi afektif-kognitif, ketidakkonsistenan itu akan dikurangi atau dihilangkan melalui penataan kembali (reorganisasi) sikap secara keseluruhan. Reorganisasi terjadi ketika perubahan dalam kepercayaan menimbulkan perubahan kepercayaan terhadap merek.

3. Model multiatribut dari Fishbein (*Fishbein's multiattribute theory*)

Teori Fishbein lebih dapat diaplikasikan dibandingkan dengan teori Rosenberg, karena Fishbein menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas-atas atribut. Adapun Rosenberg menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas nilai. Atribut bersifat lebih operasional, sedangkan nilai lebih bersifat abstrak dan susah diderivasi ke dalam bentuk yang lebih konkret.



Hasil penelitian ini searah dengan hasil penelitian Didik Kurniawan (2000: 234), dengan judul *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BPD DIY Syariah*. Mengemukakan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dalam penelitian ini loyalitas nasabah diartikan dengan keputusan menabung nasabah.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan temuan Hanafi Bachtiar (2010: 237) yang melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank BNI (Persero) Tbk., Cabang Utama Tanjung Perak Surabaya. Bachtiar menemukan bahwa kualitas layanan Bank BNI (Persero) Tbk. Cabang Perak Surabaya secara signifikan memengaruhi loyalitas nasabah (dalam penelitian ini keputusan menabung). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan menabung nasabah Bank BNI (Persero) Tbk. Cabang Perak Surabaya akan meningkat, dengan adanya kualitas layanan yang diberikan pihak Bank BNI.

Sementara Cronin et al. (2000: 193-218), dalam penelitiannya *Assessing the Effect of Quality, Value and Customer Satisfaction on Customer Behavioral Intentions in Service Environments*. Tujuan penelitian Cronin dkk. hendak membangun usaha untuk mengonseptualisasikan dampak *quality, value, dan satisfaction* terhadap *consumers behavioral intentions*. Hasil penelitian menemukan bahwa *service quality* dan *service value* mengarah pada kepuasan. Terbukti juga bahwa *quality, value, dan satisfaction* secara langsung memengaruhi perilaku yang diinginkan (*behavioral intention*).

## **F. PENGARUH NILAI NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA PERBANKAN SYARIAH DI MADURA**

Koefisien jalur sesuai estimasi parameter final model pada Lampiran 2 menunjukkan variabel nilai nasabah terhadap keputusan menabung nasabah pada perbankan syariah di Madura adalah 0,736 dengan nilai *critical ratio* (CR) 2,583 dan nilai probabilitas sebesar 0,010. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05, hal ini menandakan pengaruh variabel nilai nasabah terhadap keputusan menabung nasabah pada perbankan syariah di Madura adalah signifikan atau dapat dipercaya.

Nilai positif beta pada estimasi tersebut menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya nilai nasabah di Madura yang islami memberikan

kontribusi positif terhadap keputusan nasabah menabung pada perbankan syariah di Madura, demikian juga sebaliknya apabila nasabah di Madura tidak mempunyai nilai yang islami akan dapat menurunkan keputusan nasabah menabung pada perbankan syariah di Madura. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi nilai nasabah terhadap keputusan nasabah menabung di perbankan syariah di Madura tersebut sebesar 0,736 atau 73,6%.

Sudah dijelaskan sebelumnya dalam uraian deskriptif diketahui bahwa nilai nasabah yang berhasil dibangun oleh perbankan syariah di Madura mencapai taraf yang kuat (nilai rata-rata = 3,806 dalam rentang skala 1 sampai 5). Taraf ini selain menunjukkan belum maksimal, namun dalam pengertian lain menunjukkan masih terdapat peluang untuk meningkatkan citra perbankan syariah melalui nilai nasabah. Dengan menggunakan analisis faktor diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk nilai nasabah adalah indikator *social value*, artinya bahwa responden lebih mengutamakan *social value* dari nilai nasabah, yaitu: nasabah merasa terhormat menjadi nasabah produk tabungan perbankan syariah di Madura; nasabah merasa berharga setelah menjadi nasabah produk tabungan perbankan syariah di Madura diikuti dengan *price/value of money* yaitu perbankan syariah di Madura selalu memberikan keuntungan (bagi hasil) yang pantas untuk setiap produk tabungannya dan kinerja produk tabungan bank syariah sesuai dengan jumlah investasi/tabungan nasabah.

Adanya kinerja produk yang dirasakan pelanggan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dapat memberikan kepuasan. Nilai atribut adalah karakteristik-karakteristik produk yang ada dibenak dan dijelaskan oleh pelanggan. Atribut produk adalah pengembangan suatu produk dan jasa yang memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut-atribut produk seperti, kualitas, fitur, serta gaya dan desain. Keputusan mengenai atribut ini memengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

Kerja sama merupakan karakter dalam masyarakat ekonomi Islam. Melalui kerja sama ekonomi akan terbangun pemerataan dan kebersamaan. Implikasi dari kerja sama ekonomi adalah aspek sosial politik dalam pengambilan keputusan secara musyawarah untuk memperjuangkan kepentingan bersama di bidang ekonomi, kepentingan negara, dan kesejahteraan masyarakat. Islam juga mengajarkan untuk selalu menginvestasikan tabungannya. Di samping itu, dalam melakukan investasi tidak

menuntut secara pasti akan hasil yang akan datang. Hasil investasi yang akan datang akan dipengaruhi banyak faktor, baik yang dapat diprediksi maupun tidak. Faktor-faktor yang dapat diprediksi atau dihitung sebelumnya adalah: berapa banyaknya modal, berapa nisbah yang disepakati, berapa kali modal dapat diputar. Sementara faktor yang efeknya tidak dapat dihitung secara pasti atau sesuai dengan kejadian adalah perolehan usaha (*return*).

Dengan demikian, lembaga keuangan syariah mempunyai falsafah mencari keridhaan Allah untuk memperoleh kebaikan di dunia dan akhirat. Oleh karena itu, setiap kegiatan lembaga keuangan syariah yang dikhawatirkan menyimpang dari tuntutan agama harus dihindari dengan menjauhkan diri dari unsur riba dan menerapkan sistem bagi hasil dan perdagangan.

Melalui zakat dan wakaf dapat dicapai pemenuhan kebutuhan publik. Kalau dicermati salah satu ayat Al-Qur'an surah *al-Baqarah* [2]: 276, (Departemen Agama RI, 1993: 69) menunjukkan suatu kondisi hubungan terbalik antara infak, zakat, dengan riba. Allah menegaskan dalam ayat tersebut: "Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah." Ayat ini mengindikasikan implikasi fungsi hubungan terbalik dari dua variabel tersebut, yaitu: infak, zakat, atau sedekah dengan riba. Fungsi ini menunjukkan semakin besar riba, semakin kecil infak; sebaliknya semakin kecil riba, semakin besar infak. Dalam masyarakat di mana riba begitu merajalela, maka tingkat infaknya akan kecil, bahkan kadang kala orang berusaha menghindar untuk membayar zakat yang merupakan kewajibannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Rahman El Junusi (2009: 187-894), dalam pengaruh atribut produk Islam, komitmen agama, kualitas jasa, dan kepercayaan terhadap kepuasan dan keputusan menabung bank syariah (pada Bank Muamalat Cabang Semarang). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa atribut produk Islam, komitmen agama, kualitas jasa, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan keputusan menabung di Bank Muamalat Cabang Semarang. Didik Kurniawan (2008: 234), dalam *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Keputusan Menabung (Studi Kasus Bank BPD DIY Syariah)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, nilai nasabah, dan kepuasan secara simultan berpengaruh terhadap koyalitas nasabah. Nilai nasabah secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menabung.

## G. PENGARUH CITRA TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH PADA PERBANKAN SYARIAH DI MADURA

Estimasi parameter final model pada Lampiran 2 menunjukkan koefisien jalur variabel citra perbankan syariah terhadap keputusan menabung nasabah pada perbankan syariah di Madura adalah 0,559 dengan nilai *critical ratio* (CR) 2,246 dan nilai probabilitas sebesar 0,025. Nilai probabilitas 0,025 tersebut lebih kecil dari 0,05, hal ini menandakan bahwa pengaruh variabel citra perbankan syariah terhadap keputusan menabung adalah signifikan atau dapat dipercaya.

Adapun nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya keberhasilan perbankan syariah dalam menaikkan citra perbankan syariah yang baik memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan nasabah menabung pada perbankan syariah di Madura. Demikian juga sebaliknya kegagalan dalam membangun citra perbankan syariah yang baik dapat menurunkan keputusan nasabah menabung pada perbankan syariah. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi citra perbankan syariah terhadap keputusan nasabah menabung di Madura tersebut sebesar 0,559 atau 55,9%.

Dalam uraian deskriptif diketahui bahwa citra perbankan syariah yang berhasil dibangun oleh perbankan syariah di Madura mencapai taraf yang kuat (nilai rata-rata = 3,836 dalam rentang skala 1 sampai 5). Taraf ini selain menunjukkan belum maksimal, namun dalam pengertian lain menunjukkan masih terdapat peluang untuk meningkatkan keputusan menabung melalui citra perbankan syariah. Dengan menggunakan analisis faktor untuk mencari faktor pembentuk variabel citra perbankan syariah, dapat diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk citra perbankan syariah adalah *corporate identity*, diikuti oleh *reputation* bank, *personality*, dan *value* kepercayaan nasabah. Kontribusi yang paling besar dalam membentuk citra perbankan syariah adalah indikator *corporate identity*, artinya bahwa nasabah lebih mengutamakan *corporate identity*, yaitu dengan logo bank, warna dan slogan yang dipakai sehubungan dengan pelayanan jasa perbankan. Identitas bank syariah mudah dikenali; dengan jenis produk yang ditawarkan dengan prinsip bagi hasil (tanpa bunga). Identitas bank syariah mudah dikenali nasabah, yang diikuti dengan reputasi perbankan syariah yaitu: keamanan transaksi dana nasabah yang disimpan di bank syariah di Madura terjamin; kerahasiaan transaksi nasabah bank syariah di Madura terjamin.

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki se-

seorang terhadap suatu objek. Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Alma (2005: 317), citra sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu.

Citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dalam memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber tepercaya. Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu: kesan objek, proses terbentuknya citra, dan sumber tepercaya. Objek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang di dalamnya. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada objek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Besarnya kepercayaan objek terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi. Sumber informasi dapat berasal dari perusahaan secara langsung dan atau pihak-pihak lain secara tidak langsung. Citra bank syariah menunjukkan kesan objek terhadap bank syariah yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi tepercaya.

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Gronross (dalam Sutisna, 2002: 332), sebagai berikut:

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif, sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang memengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional, sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata memengaruhi sikap karyawan perusahaan.

Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang di dalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain. Swastha dan Irawan (2002: 18) menyatakan, citra perusahaan dapat memberikan kemampuan pada perusahaan untuk mengubah harga premium,

menikmati penerimaan lebih tinggi dibandingkan pesaing, membuat kepercayaan pelanggan kepada perusahaan. Alma (2005: 318) menegaskan, citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan.

Citra perbankan syariah di Madura tecermin dari hal-hal berikut: sangat dapat dipercaya, karena operasionalnya sesuai dengan syariat Islam (fatwa DSN); memiliki program atas tanggung jawab sosial terhadap lingkungan masyarakat di Madura; keamanan transaksi dana nasabah yang disimpan di bank syariah di Madura terjamin; kerahasiaan transaksi nasabah bank syariah di Madura terjamin; sikap manajemen bank syariah di Madura, sangat peduli terhadap nasabah; sikap karyawan bank syariah di Madura, sangat peduli terhadap nasabah, yang ditunjukkan dengan karyawan cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan nasabah; dengan logo bank, warna dan slogan yang dipakai sehubungan dengan pelayanan jasa perbankan. Identitas bank syariah mudah dikenali; dengan jenis produk, yang ditawarkan dengan prinsip bagi hasil (tanpa bunga), dan identitas bank syariah mudah dikenali.

Dominannya indikator *corporate identity* ini, maka pihak perbankan syariah di Madura sudah selayaknya lebih memperhatikan indikator *corporate identity* karena responden lebih mengutamakan identitas dan kepercayaan terhadap bank, di mana kepercayaan nasabah ini berupa nasabah percaya pada *corporate identity*.

Hasil penelitian sesuai dengan temuan Evy Kartikasari (2008: 87-112), meneliti tentang pengaruh citra perusahaan, nilai yang dirasa dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada industri perbankan di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan, nilai yang di rasa dan kepuasan, mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas (dalam penelitian ini keputusan nasabah). Woro Utari (2004: 372) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Kualitas Layanan, Perbaikan Layanan, Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Jasa Penerbangan Rute Surabaya-Jakarta* terdapat temuan-temuan:

1. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, perbaikan layanan, harga, dan citra perusahaan.
2. Ada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
3. Citra perusahaan memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

## **H. PENGARUH KARAKTERISTIK NASABAH SIGNIFIKAN MEMODERASI HUBUNGAN CITRA PERBANKAN DENGAN KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA PERBANKAN SYARIAH DI MADURA**

Sesuai hasil estimasi parameter final model, koefisien jalur variabel moderasi (citra\*karakteristik) terhadap keputusan menabung nasabah pada perbankan syariah di Madura adalah 0,273 dengan nilai *critical ratio* (CR) 3,900 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05, hal ini menandakan pengaruh variabel moderasi terhadap keputusan menabung nasabah pada perbankan syariah di Madura adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel moderasi (karakteristik nasabah) secara statistik memiliki pengaruh positif (memperkuat) terhadap hubungan antara citra perbankan syariah dan keputusan nasabah menabung pada perbankan syariah di Madura. Artinya, keberadaan variabel karakteristik nasabah di Madura dapat menaikkan (memperkuat) pengaruh citra perbankan terhadap keputusan menabung nasabah pada perbankan syariah di Madura.

Dalam uraian deskriptif diketahui bahwa, karakteristik nasabah perbankan syariah di Madura mencapai taraf yang kuat (nilai rata-rata = 3,905 dalam rentang skala 1 sampai 5). Taraf ini selain menunjukkan belum maksimal, namun dalam pengertian lain menunjukkan masih terdapat peluang untuk meningkatkan keputusan menabung melalui karakteristik nasabah. Dengan menggunakan analisis faktor diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk karakteristik nasabah perbankan syariah di Madura adalah faktor pribadi nasabah, diikuti oleh budaya, sosial nasabah, dan psikologi. Kontribusi yang paling besar dalam membentuk karakteristik nasabah perbankan syariah adalah indikator pribadi nasabah, artinya bahwa nasabah lebih mengutamakan faktor pribadi: sebagai faktor berkepribadian sebagai umat Islam, memutuskan, untuk menabung di perbankan syariah, juga sebagai faktor konsep diri yang takut akan dosa, nasabah memutuskan, untuk menabung di perbankan. Yang berikutnya adalah faktor budaya: sebagai warga yang beragama Islam, maka sudah sepantasnya nasabah menabung di bank yang beroperasi sesuai dengan syariat Islam (berprinsip syariah); Sebagai warga Madura yang terkenal dengan spiritualitasnya yang tinggi, maka sudah sepantasnya nasabah menabung di perbankan syariah. Diikuti faktor sosial: dengan status sosial nasabah saat ini, sudah sepantasnya saya memberikan contoh, untuk menabung di bank yang beroperasi sesuai syariat Islam (berprinsip syariah), dan sebagai warga Madura, maka sudah sepantasnya



nasabah memberikan contoh, untuk menabung di bank syariah. Dan faktor yang terakhir adalah faktor psikologi: Sesuai dengan kebutuhan saya sebagai Muslim, maka nasabah sangat termotivasi untuk menjadi nasabah produk tabungan bank yang beroperasi dengan prinsip syariat Islam, dan sebagai warga Muslim, dengan persepsi bank tanpa bunga, maka produk bank syariah sudah menjawab kebutuhan saya.

Analisis perilaku konsumen sangat diperlukan dalam manajemen pemasaran, untuk itu pemasar perlu memahami siapa konsumennya, sebab dalam suatu daerah yang berbeda akan memiliki karakteristik keyakinan, nilai, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2012: 166), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor tersebut harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut memengaruhi keputusan konsumen. Demikian juga perbankan syariah di Madura dalam meningkatkan jumlah nasabahnya khususnya nasabah *funding*, manajemen bank syariah harus memperhatikan karakteristik masyarakat Madura.

Mayoritas masyarakat Madura adalah beragama Islam, sehingga perilakunya menampakkan ketaatan kepada ajaran normatif agama Islam. Ketaatan masyarakat Madura terhadap ajaran agama Islam telah dikenal luas oleh masyarakatnya sendiri maupun masyarakat lainnya. Sehingga tidak salah apabila perilaku dalam merealisasikan kehidupan sosial masyarakatnya selalu berpegang dan berdasarkan pada tradisi ajaran agama Islam, yang hal ini merupakan bentuk ketaatan kepada agamanya.

Dalam perwujudannya, keberagaman masyarakat Madura tampak dalam bentuk kearifan lokalnya sebagai karakteristik di mana Islam sebagai dasar dan acuan dalam membentuk konsepsi tentang realitas yang mengakomodasi kenyataan sosiokultural masyarakat Madura secara umum. Ajaran Islam yang dianut dan ditaati menjadi inspirasi yang mendasari segala perilakunya, sehingga tradisi Islam sangat tampak dalam segala aktivitas kehidupannya. Kenyataan demikian selalu tampak pada konsepsi yang teraktualisasi sebagai bentuk karakteristik masyarakat Madura dalam kegiatan sehari-hari.

Suatu kenyataan yang tidak dapat dielakkan adalah bahwa karakteristik sebagai tradisi dan kearifan lokal bagi masyarakat Madura yang akan selalu menjadi pembeda dan warna kehidupannya. Kandungan nilai budaya sebagai kearifan lokal ada tanpa keraguan sedikit pun karena bersumberkan pada keyakinannya yaitu Islam seperti apa yang diyakininya.



Masyarakat Madura memiliki karakteristik sebagai jati dirinya sebagai pembeda dengan masyarakat lainnya. Sehingga dapat disimpulkan karakteristik masyarakat Madura merupakan keadaan tahap kemajuan buah penciptaan batin, pikiran, dan akal budi beserta hasil kegiatan nyata rekayasa masyarakat Madura yang meliputi tingkat perkembangan kecerdasan, pemanfaatan, pengembangan, dan penguasaan pengetahuan, ilmu dan teknologi, kepercayaan spiritual, seni budaya, selera, nilai, hukum, budi pekerti, adat istiadat, dan tatanan bermasyarakat Madura. Secara terkodifikasi keadaan tahapan kemajuan peradaban masyarakat Madura tersebut dijadikan pedoman perilaku sosial, dan pegangan modalitasnya dalam menjalani perjuangan hidupnya di masyarakatnya (Rifai, 2007: 41).

Karakteristik masyarakat Madura menunjukkan bahwa masyarakat Madura memiliki kekhususan kultural yang tidak dimiliki oleh komunitas masyarakat lain. Kekhasan tradisi itu tampak antara lain pada ketaatan, ketundukan, dan kepasrahan mereka terhadap ajaran Islam. Sehingga dalam melakukan segala aktivitas kesehariannya selalu berlandaskan ajaran Islam. Hal ini, dikarenakan hampir seluruh masyarakat Madura beragama Islam, sehingga ajaran agama Islam tertanam sangat dalam di seluruh tatanan kehidupannya (Rifai, 2007: 165).

Keyakinan dan pegangan hidup masyarakat Madura dalam meniti kehidupan ini bertujuan untuk mencapai kebaikan dan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat. Ketaatan kepada agamanya serta ketakwaan untuk mengikuti semua perintah Allah dan menjauhi segala larangannya. Dengan demikian mereka akan menjadi *orēng sokkla* (orang murni-suci dan bermoral luhur sesuai dengan tuntunan agama, atau dengan perkataan lain berkeagamaan) karena berlaku utama dan tidak mau mendekati kemaksiatan sesuai dengan pembawaan alaminya.

Citra tentang kepatuhan, ketaatan, atau kefanatikan masyarakat Madura pada agama Islam yang dianutnya sudah lama terbentuk, secara harfiah mereka memang sangat patuh menjalankan syariat agama Islam termasuk di dalamnya aktivitas transaksi ekonomi, sehingga secara keseluruhan ajaran Islam sangat pekat mewarnai kebudayaan dan peradaban Madura (Rifai, 2007: 163).

Bentuk religiositas masyarakat Madura terhadap agama tertuang dalam ungkapan kalimat bijak sebagai kearifan lokal yang perlu dikembangkan dan dilestarikan. Di antara ungkapan kata-kata bijak tersebut adalah: "*Bing-rambinganna Kor'an*: (percaya Al-Qur'an), "*Manggu' ka karsana Alla*" (tunduk pada kehendak Allah), "*Abhântal syahadât, asapo' iman, apa-*

*jung Islam*” (berbantal dua kalimah sahadat, berselimut iman, berpayung Islam). Menunjukkan sosok ideal masyarakat Madura adalah sosok yang berpegang teguh pada ajaran Islam. Jika berangkat tidur selalu mengucapkan dua kalimat syahadat, berzikir, dan menebalkan keimanan, yaitu iman kepada Allah, malaikat, rasul, kitab, dan yakin kepada takdir buruk dan baik yang datanginya dari Allah. *Buppa, Babbu, Guru, Rato* (ayah, ibu, guru, raja atau pemerintah). Ungkapan tersebut bermaksud menunjukkan ketaatan, ketundukan, dan kepasrahan serta penghormatan secara hierarkis masyarakat Madura kepada empat figur utama dalam berkehidupan, lebih-lebih dalam masalah keberagamaan (Shadik, 2010: 37).

Begitu religiusnya terhadap ketaatan agama ada ungkapan bagi masyarakat Madura yang melanggar ajaran agama. Ungkapan pelanggaran masyarakat Madura terhadap ajaran agama, aturan hukum yang berlaku di tunjukan dalam peribahasa *ta' noro' sarē'at* (tak mengukuti syariat), dan *ta' anabbhi* (tidak bernabi-sehingga tidak tahu ajaran agama).

Bank syariah atau dapat juga disebut sebagai bank Islam adalah lembaga yang berfungsi sebagai intermediasi, yaitu mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan tanpa berdasarkan prinsip bunga, melainkan berdasarkan prinsip syariah (Sjahdeini, 2007: 1). Maka dari itu bank syariah dicitrakan sebagai bank yang bebas bunga, bebas riba, dan sesuai dengan ketentuan agama Islam. Karakteristik masyarakat Madura yang taat terhadap ajaran agama Islam selaras dengan citra bank syariah tersebut. Sehingga karakteristik masyarakat Madura tersebut tentunya akan memperkuat citra bank syariah dalam membuat keputusan nasabah menabung.

## I. TEMUAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini dihasilkan beberapa temuan yang dijelaskan sebagai berikut.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Suarniki (2000: 187) dan Didik Kurniawan (2008: 234), yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Didik Kurniawan (2008: 234) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian ini juga mempertegas pernyataan Kotler (2008:

18), bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pernyataan Kotler and Armstrong (2008: 283) bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dengan kualitas produk bank syariah yang memenuhi atau melebihi harapan nasabah, akan berakibat pada naiknya citra perbankan syariah di mata nasabahnya, sekaligus akan mendorong pengambilan keputusan menabung konsumen.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Suarniki (2000: 187), juga Bloemer, Ruyter dan Peter (1998: 23-42) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan variabel kualitas layanan dengan variabel citra perusahaan. Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Didik Kurniawan (2008: 234) yang menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan variabel kualitas layanan dengan keputusan konsumen. Hasil penelitian ini juga mempertegas pernyataan Wury Indahsari Putri (2014: 34-47). Penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan Rahman El Junusi (2009: 187-894) dan Is Eka Herawati (2005: 65-79) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan nilai nasabah terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian yang dilakukan Didik Kurniawan (2008: 234) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan nilai nasabah terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian ini juga mempertegas pernyataan Monroe dalam Tjiptono (2005: 296) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah *trade off* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan Nha Nguyen dan Gaston Le Blance (1998: 52-65) dan Woro Utari (2004: 372), yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan citra perusahaan terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian ini juga mempertegas pernyataan Swastha dan Irawan (2002: 18) yang menyatakan bahwa citra perusahaan dapat memberikan kemampuan pada perusahaan untuk mengubah

harga premium, menikmati penerimaan lebih tinggi dibandingkan pesaing, membuat kepercayaan pelanggan kepada perusahaan. Alma (2005: 18) yang menegaskan bahwa citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan.

Hal penelitian ini menunjukkan bahwa variabel karakteristik nasabah, memiliki pengaruh positif terhadap hubungan variabel citra perbankan syariah dengan keputusan menabung nasabah perbankan syariah di Madura, yang menunjukkan bahwa keberadaan variabel karakteristik nasabah dapat menaikkan pengaruh citra perbankan terhadap keputusan menabung nasabah pada perbankan syariah di Madura. Secara ringkas temuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra perbankan dan keputusan menabung nasabah perbankan syariah di Madura.
2. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra perbankan dan keputusan menabung nasabah perbankan syariah di Madura.
3. Variabel nilai nasabah berpengaruh positif terhadap citra perbankan dan keputusan menabung nasabah pada perbankan syariah di Madura.
4. Variabel citra perbankan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah pada perbankan syariah di Madura.
5. Variabel karakteristik nasabah menjadi variabel moderator positif terhadap hubungan variabel citra perbankan dengan keputusan menabung nasabah pada perbankan syariah di Madura.

## **J. IMPLIKASI PENELITIAN**

### **1. Implikasi Teoretis**

Dalam perspektif pengembangan teori, penelitian ini dapat dianggap sebagai pengembangan teori manajemen pemasaran syariah, khususnya dalam implementasi kualitas produk, kualitas layanan, nilai nasabah yang dihubungkan dengan citra perbankan syariah, dan keputusan menabung nasabah.

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya

sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono (2007: 18) dan Kotler dan Keller (2009: 6), bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Organisasi membentuk ide tentang tingkat transaksi yang diharapkan dengan pasar sasaran. Kadang-kadang tingkat permintaan nyata mungkin berada di bawah, setingkat atau di atas tingkat permintaan yang diharapkan. Manajemen pemasaran harus mengelola situasi permintaan yang berbeda-beda. Manajemen pemasaran mengelola sebaik-baiknya semua tugas ini dengan melakukan penelitian pemasaran, perencanaan, penerapan, dan pengawasan pemasaran. Manajemen pemasaran dapat dijalankan berdasarkan lima falsafah pemasaran, yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasar, dan konsep pemasaran sosial. Adapun proses manajemen pemasaran adalah merupakan proses mencari informasi baik internal maupun eksternal, menganalisis, menyusun perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian demi terciptanya tujuan organisasi.

Temuan ini membawa implikasi secara teoretik bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra perbankan syariah dan keputusan menabung nasabah dalam hal kinerja produk, fitur produk, keandalan produk, dan kesesuaian produk yang ditawarkan pada nasabah. Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap citra perbankan syariah dan keputusan menabung nasabah dalam hal layanan *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*, dan *compliance*. Variabel nilai nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap citra perbankan syariah dan keputusan menabung nasabah dalam hal *emotional value, social value, quality/performance value*, dan *price/value of money*. Variabel citra perbankan syariah berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menabung nasabah pada perbankan syariah dalam hal *personality, reputation, value*, dan *corporate identity*.

Penelitian ini mendukung pendapat Schiffman dan Kanuk (2008: 491), tahapan proses pengambilan keputusan membeli antara lain: menyadari adanya suatu barang yang diinginkan; identifikasi alternatif, dengan mempertimbangkan apakah barang tersebut betul diperlukan; memulai alternatif, setelah menilai barang yang betul diperlukan; keputusan mem-

beli, di mana proses penetapan toko mana yang akan dibeli; dan perilaku setelah membeli, maka akan timbul semacam perilaku lain dalam individu seperti gembira, senang, dan puas. Sehingga secara garis besar dapat ditarik kesimpulan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh kebiasaan dalam membeli, sesuai kebutuhan dan keinginan, keyakinan, serta rekomendasi.

Hasil penelitian sesuai dengan pernyataan Kotler (2008: 267), bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Hasil penelitian ini searah dengan temuan Rachmad Hidayat (2009: 22-31), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan dengan kepuasan yang dirasakan nasabah, akan berakibat pada naiknya citra bank di mata nasabahnya. Hasil penelitian juga sesuai dengan penemuan Wury Indahsari Putri (2014: 22-31), kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian searah dengan temuan Nha Nguyen dan Gaston Le Blance (1998: 52-65), yang menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian ini searah dengan Didik Kurniawan (2008: 234), yang menunjukkan bahwa nilai nasabah berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah. Searah dengan temuan Rahman El Junusi (2009: 187-894), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan keputusan menabung nasabah.

## **2. Implikasi Praktis**

Temuan penelitian ini membawa implikasi secara praktis, yaitu bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan nilai nasabah dapat meningkatkan citra bank syariah, yang selanjutnya akan meningkatkan keputusan menabung nasabah.

Temuan penelitian ini membawa implikasi secara praktik bahwa kualitas produk dapat meningkatkan citra perbankan syariah, yang selanjutnya akan menaikkan keputusan menabung nasabah. kualitas layanan dapat meningkatkan citra perbankan syariah, yang selanjutnya akan menaikkan keputusan menabung nasabah. Nilai nasabah dapat meningkatkan citra perbankan syariah, yang selanjutnya akan menaikkan keputusan menabung nasabah. Selanjutnya citra perbankan syariah dapat mening-

katkan keputusan menabung nasabah.

Faktor kualitas produk yang perlu mendapat perhatian untuk meningkatkan citra perbankan syariah dalam hal keandalan produk adalah dalam hal karakteristik produk tabungan yang ditawarkan perbankan syariah mengikuti fatwa Dewan Syariah Nasional dan sesuai dengan kebutuhan nasabah; produk tabungan yang ditawarkan perbankan syariah mempunyai tingkat keamanan serta keuntungan yang tinggi.

Faktor kualitas layanan yang perlu mendapat perhatian untuk meningkatkan citra perbankan syariah dalam hal keandalan adalah pemenuhan jadwal setoran dan penarikan produk tabungan fleksibel sesuai dengan kemampuan/keperluan nasabah; catatan transaksi/rekening tabungan akurat.

Faktor nilai keunggulan produk yang perlu mendapat perhatian untuk meningkatkan citra perbankan syariah dalam hal nilai sosial adalah merasa terhormat menjadi nasabah produk tabungan perbankan syariah; merasa berharga setelah menjadi nasabah produk tabungan perbankan syariah.

Untuk meningkatkan keputusan menabung nasabah pada perbankan syariah maka, faktor citra yang perlu mendapat perhatian dalam hal identitas bank adalah logo bank, warna dan slogan yang digunakan, identitas bank yang mudah dikenali; dengan jenis produk, yang ditawarkan dengan prinsip bagi hasil (tanpa bunga).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa keputusan menabung sangat erat berhubungan dengan citra perbankan syariah. Oleh karena itu, dalam upaya untuk meningkatkan keputusan menabung, maka aspek citra perbankan syariah harus mendapat perhatian.

### **3. Kontribusi Terhadap Ilmu Ekonomi**

Penelitian *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Nilai Nasabah Terhadap Citra Bank serta Implikasinya pada Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Syariah di Madura dengan Karakteristik Nasabah sebagai Variabel Moderating* merupakan penelitian dalam bidang ekonomi yang terkonsentrasi pada manajemen pemasaran, khususnya pemasaran sektor jasa keuangan syariah.

Ada hubungan antara peningkatan citra perbankan syariah dengan kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan serta nilai nasabah di mana perbankan syariah itu berada. Sehingga untuk meningkatkan citra perbankan syariah menurut persepsi masyarakat pihak manajemen harus

memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk dan layanannya serta nilai yang dimiliki masyarakat tentang syariah.

Atribut kualitas layanan bukan merupakan faktor utama penentu keputusan konsumen atau nasabah, akan tetapi substansi nilailah yang menjadi penentu yaitu kualitas produk, citra dan nilai konsumen atau nasabah. Adanya hubungan antara keputusan menabung di perbankan syariah dengan kualitas produk, citra perbankan, dan nilai nasabah di mana bank syariah itu berada. Sehingga untuk membuat keputusan masyarakat meningkatkan keputusan menabung di perbankan syariah, pihak manajemen harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk dan citranya sebagai bank yang sesuai syariah serta nilai masyarakatnya tentang syariah.

Adanya pengaruh yang positif keputusan menabung di bank syariah dengan citra perbankan syariah yang diperkuat dengan karakteristik nasabah di mana perbankan syariah itu berada. Sehingga untuk meningkatkan nasabah *funding* di perbankan syariah diperlukan citra bank yang syariah dan didukung wilayah dengan karakteristik masyarakat yang taat terhadap norma Islam.

#### **4. Keterbatasan Studi**

Hasil studi ini disadari belum mampu menjawab secara tuntas keterkaitan antara variabel kualitas produk, kualitas layanan, nilai nasabah, citra perbankan, dan keputusan menabung pada perbankan syariah di Madura, akan tetapi diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan bagi peneliti lain, dan memiliki sumbangsih terhadap pengembangan studi berikutnya. Keterbatasan studi ini di antaranya adalah tidak semua bank syariah di Madura memberikan izin penelitian kepada peneliti. Dengan mempertimbangkan aspek etika dan legalitas, maka penelitian ini hanya dilakukan pada bank syariah yang memberikan izin penelitian kepada peneliti, sehingga tidak semua bank syariah menjadi objek penelitian.





## Bab 5

# PENUTUP

### A. KESIMPULAN

Dari hasil pengujian terhadap model pada penelitian ini, mampu menjelaskan hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan, nilai nasabah, citra perbankan syariah, dan keputusan menabung nasabah. Hasil pada penelitian ini sangat penting karena terdapat tahapan pengaruh dari masing-masing variabel yang berjalan dengan cara berjenjang, yaitu variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan nilai nasabah memengaruhi secara positif variabel citra perbankan syariah. Sementara citra perbankan syariah berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah. Hasil penelitian ini merupakan sumbangan yang signifikan khususnya dalam manajemen pemasaran dan strategi pemasaran serta keputusan menabung nasabah perbankan syariah di Madura.

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap citra perbankan syariah, hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas produk perbankan yang baik, akan menaikkan citra perbankan.
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra perbankan syariah, hal ini menunjukkan bahwa dengan kualitas pelayanan yang baik, akan menaikkan citra perbankan syariah.
3. Nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap citra perbankan syariah, hal ini menunjukkan bahwa nilai nasabah akan menaikkan citra perbankan syariah.

4. Kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah, hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas produk perbankan yang baik, akan menaikkan keputusan nasabah untuk menabung pada perbankan syariah.
5. Kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menabung nasabah, hal ini menunjukkan bahwa dengan kualitas pelayanan yang baik, tidak signifikan menaikkan keputusan nasabah untuk menabung pada perbankan syariah.
6. Nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah, hal ini menunjukkan bahwa nilai nasabah akan menaikkan keputusan nasabah untuk menabung pada perbankan syariah.
7. Citra perbankan syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah, hal ini menunjukkan bahwa citra perbankan syariah akan menaikkan keputusan menabung pada perbankan syariah.
8. Karakteristik nasabah signifikan memperkuat (memoderasi) hubungan citra perbankan dengan keputusan nasabah menabung pada perbankan syariah di Madura, hal ini menunjukkan bahwa keputusan menabung pada perbankan syariah Madura dipengaruhi oleh citra perbankan syariah yang diperkuat dengan karakteristik nasabahnya.

## **B. SARAN-SARAN**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka untuk kepentingan perbankan syariah, maupun ilmu pengetahuan selanjutnya disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

### **▪ Kepada Perbankan Syariah**

Perbankan syariah di Madura harus lebih memperhatikan produk yang dimiliki mengingat besarnya peran kualitas produk terhadap citra perbankan syariah yang berdampak pada keputusan menabung nasabah, maka disarankan agar pihak bank syariah di Madura untuk selalu meningkatkan kualitas produknya yang memiliki kekhasan sesuai kebutuhan nasabah dibandingkan produk dari bank lain, sehingga produk-produk yang dimiliki lebih unggul. Hal ini bisa dilakukan dengan cara selalu memperbaiki atribut produk, seperti kualitas produk, lebih menonjolkan keunikan produk yang dimiliki, serta menyediakan produk yang memiliki multifungsi, yang akhirnya akan memberikan gambaran yang lebih nyata dari kemampuan perbankan syariah untuk memenuhi kebutuhan nasabah.

Selain itu juga diperlukan peran dari Dewan Pengawas Syariah untuk membantu perbankan syariah dalam hal pengawasan agar kualitas produk dan layanan ditingkatkan sesuai prinsip-prinsip syariah. Sehingga akan tercipta sistem perbankan syariah yang sesuai dengan tujuan dan nilai-nilai yang terkandung dalam syariat Islam. Demikian juga dengan nilai dan karakteristik nasabah perlu mendapat perhatian, karena sangat berdampak pada peningkatan citra dan keputusan nasabah menggunakan produk dan layanan perbankan syariah.

#### ▪ **Kepada Pengembangan Penelitian**

Temuan yang diperoleh pada penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan untuk mengembangkan penelitian berikut, sehingga pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran perbankan syariah tumbuh berkembang sesuai dengan perkembangan waktu dan zaman.

Kepada peneliti lain disarankan untuk meneliti lebih jauh faktor-faktor yang memengaruhi citra perbankan syariah dan keputusan menabung nasabah khususnya dalam perbankan syariah. Mengingat banyaknya faktor yang memengaruhi keputusan menabung dalam perbankan syariah, yang tidak hanya terkait dengan duniawi saja tetapi juga yang berkaitan dengan dunia akhirat.

SAMPLE



# Lampiran 1

## METODE PENELITIAN

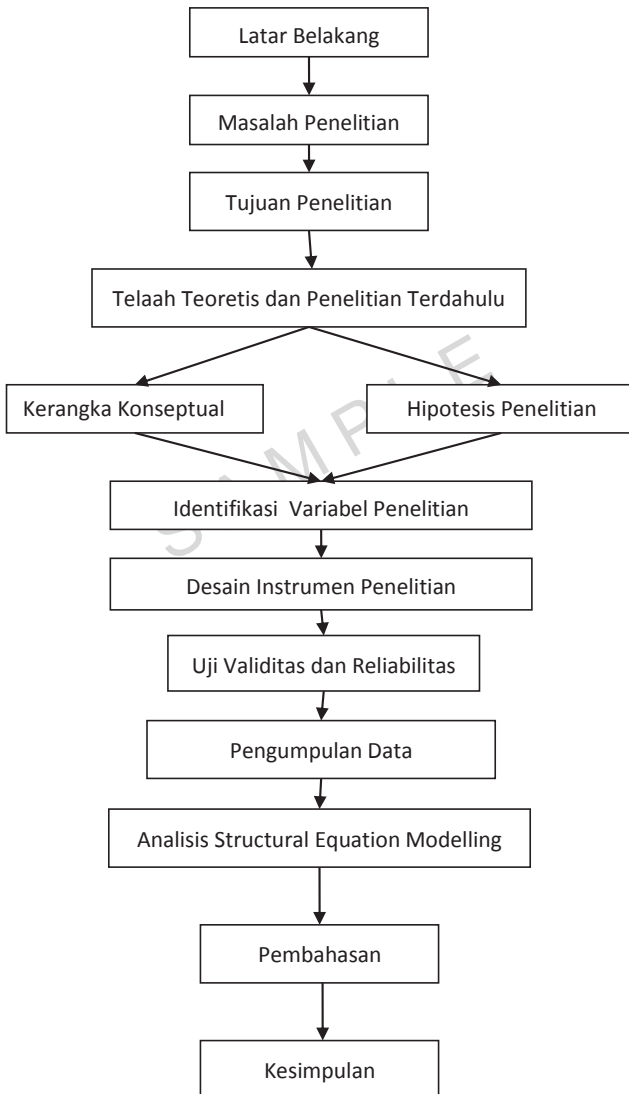
### A. RANCANGAN PENELITIAN

Desain dari penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam pengertian yang lebih sempit desain penelitian hanya mengenai pengumpulan dan analisis data saja, dan dalam pengertian yang luas, desain penelitian mencakup proses-proses sebagai berikut:

1. Identifikasi dan pemilihan masalah penelitian.
2. Pemilihan kerangka konseptual untuk masalah penelitian serta hubungan-hubungan dengan penelitian sebelumnya.
3. Memformulasikan masalah penelitian termasuk membuat spesifikasi dari tujuan, luas jangkauan (*scope*) dan hipotesis untuk diuji.
4. Memilih serta memberi definisi terhadap pengukuran variabel-variabel.
5. Memilih prosedur dan teknik sampling yang digunakan.
6. Menyusun alat serta teknik untuk mengumpulkan data.
7. Membuat *coding*, serta mengadakan *editing* dan *processing* data.
8. Menganalisis data serta pemilihan prosedur statistik untuk mengadakan generalisasi serta inferensi statistik.
9. Pelaporan hasil penelitian, termasuk proses penelitian, diskusi serta interpretasi data, generalisasi, kekurangan-kekurangan dalam penemuan serta menganjurkan beberapa saran dan kerja penelitian yang akan datang.

Dari proses sebelumnya, jelas terlihat bahwa proses tersebut terdiri

dari dua bagian, yaitu: (1) perencanaan penelitian; dan (2) pelaksanaan penelitian atau proses operasional penelitian. Proses perencanaan penelitian dimulai dari identifikasi, pemilihan serta rumusan masalah sampai dengan perumusan hipotesis serta kaitannya dengan teori dan kepustakaan yang ada. Proses selebihnya merupakan tahap operasional dari penelitian.



**GAMBAR 1. RANCANGAN PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. Riduwan (2004: 49) mengatakan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antarvariabel sosiologis maupun psikologis. Penelitian survei biasanya digunakan untuk mengambil suatu generalisasi.

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang akan membuktikan hubungan kausal antara variabel bebas (*independent variable*) yaitu: variabel kualitas produk, variabel kualitas layanan, variabel nilai bagi nasabah; variabel antara (*intervening variable*) yaitu: variabel citra perusahaan; dan variabel moderator (*moderating variable*) yaitu: variabel karakteristik nasabah; serta variabel terikat (*dependent variable*) yaitu: keputusan menabung.

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, peneliti mengumpulkan data dengan teknik survei di mana variabel-variabel yang diteliti tidak dikendalikan (*ex post facto*). Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. (Singarimbun, 2006: 3)

Survei merupakan suatu jenis metode penelitian deskriptif yang dilakukan terhadap sekelompok subjek dan objek penelitian dalam jumlah tertentu dalam waktu yang bersamaan. Pada dasarnya survei bukan semata-mata hanya dilakukan untuk membuat deskripsi tentang suatu keadaan, melainkan juga untuk menjelaskan tentang hubungan antara berbagai variabel yang diteliti dari objek yang mempunyai unit atau individu cukup banyak.

## **B. POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN**

### **1. Populasi Penelitian**

Populasi menurut Sugiyono (2004: 72), adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sementara itu Nasir (2004: 54), mengemukakan bahwa populasi adalah berkenaan dengan data, bukan orang atau bendanya. Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung ataupun pengukuran kuantitatif maupun kualitatif pada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap.

Riduwan (2006: 237) mengemukakan populasi menurut jenis dan sifatnya dapat dibagi atau dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Menurut **jenisnya**, populasi dapat dibagi menjadi dua yaitu populasi terbatas dan populasi tak terbatas (tak terhingga). Populasi terbatas adalah mempunyai sumber data yang jelas batasnya secara kuantitatif, sehingga dapat dihitung jumlahnya. Populasi tak terbatas adalah sumber datanya tidak dapat ditentukan batasan-batasannya, sehingga relatif tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah.
- b. Menurut **sifatnya**, populasi dapat dibagi menjadi dua yaitu populasi homogen dan populasi heterogen. Populasi homogen adalah sumber data yang unsurnya memiliki sifat yang sama, sehingga tidak perlu mempersoalkan jumlahnya secara kuantitatif. Populasi heterogen adalah sumber data yang unsurnya memiliki sifat atau keadaan yang berbeda (bervariasi), sehingga perlu ditetapkan batas-batasnya baik secara kualitatif maupun kuantitatif.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli, populasi dalam penelitian ini menurut jenisnya adalah populasi terbatas dan menurut sifatnya adalah populasi homogen. Populasi dari penelitian ini adalah nasabah pendanaan (*funding*/tabungan) 10 bank syariah di Madura (Tabel 1).

**TABEL 1. OBJEK PENELITIAN 10 BANK SYARIAH DI MADURA**

No.	Nama Bank	Tempat
1,	Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri Pamekasan	Pamekasan
2,	Kantor Cabang Pembantu Bank Syariah Mandiri Sumenep	Sumenep
3,	Kantor Cabang Pembantu Bank Syariah Mandiri Sampang	Sampang
4,	Kantor Cabang Pembantu Bank Syariah Mandiri Bangkalan	Bangkalan
5,	Kantor Cabang Pembantu Bank BRI Syariah Pamekasan	Pamekasan
6,	Kantor Pusat BPRS Bhakti Sumekar Sumenep	Sumenep
7,	Kantor Cabang BPRS Bhakti Sumekar Pamekasan	Pamekasan
8,	Kantor Pusat BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan	Pamekasan
9,	Kantor Cabang BPRS Sarana Prima Mandiri Bangkalan	Bangkalan
10,	Kantor Pusat BPRS Bhakti Arta Sejahtera Sampang	Sampang

Sumber: Hasil pengamatan prapenelitian

Pemilihan lokasi populasi ini berdasarkan pertimbangan logis yaitu lokasi berada di pusat kota empat kabupaten di Madura dan peneliti mendapat izin serta kemudahan memperoleh data yang digunakan dalam penelitian, sehingga dapat memberikan manfaat berdasarkan keterbatasan waktu dan tenaga.



## 2. Sampel Penelitian

Sampel menurut Sugiyono (2004: 73), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut. Sementara Riduwan (2006: 239) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi.

Menurut Sekaran (2002: 47), dalam penentuan besarnya sampel dapat dilakukan dengan cara:

- a Bila populasi besar persentasi yang kecil saja sudah cukup memenuhi syarat.
- b Besarnya sampel hendaknya jangan kurang dari 30 sampel.
- c Sampel seyogianya sebesar mungkin selama dana dan waktu masih dapat menjangkau

Menurut Emory (2005: 87) untuk metode deskriptif sampel minimum 10% dari populasi, dan untuk populasi yang relatif kecil sampel yang dapat diterima minimal 20% populasi.

Penelitian ini dilakukan hanya pada nasabah pendanaan (*funding/tabungan*) bank syariah di Madura. Kriteria sampel penelitian adalah responden yang memiliki rekening tabungan, serta responden yang berusia  $\geq 17$  tahun karena dengan pertimbangan kondisi umur tersebut diharapkan responden bisa lebih memahami maksud dari kuesioner yang diberikan.

Dari beberapa metode, untuk pemilihan sampel yang dikemukakan para ahli, pada penelitian ini menarik sampel dengan menggunakan metode *proportional random sampling*.

Pada penelitian ini, estimasi yang digunakan ini adalah *Generalized Least Square Estimation* (GLS), dan jumlah sampel yang diteliti sebesar 260 responden, yang berasal dari 10 kali 26 indikator variabel dalam penelitian ini. Ketentuan tersebut sesuai dengan ketentuan yang menggunakan acuan (Hair *et al.*, 2006, Ferdinand, 2010: 85) sebagai berikut:

- 200 - 500 sampel untuk teknik *Generalized Least Square Estimation* (GLS).
- Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya 5 - 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
- Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10.

Selanjutnya besaran sampel responden untuk masing-masing lokasi bank syariah di Madura ditentukan dengan rumus Taro Yamane (Riduwan, 2004: 65):

$$n_1 = \frac{N_i}{N} \times n$$

Di mana:

$n_1$  = Jumlah sampel dalam setiap lokasi bank syariah di Madura

$n$  = Jumlah sampel total

$N_i$  = Jumlah nasabah *funding* pada bank di setiap lokasi bank syariah

$N$  = Jumlah total populasi

Populasi penelitian dari setiap lokasi bank syariah diperoleh dari wawancara dengan pimpinan perbankan syariah di Madura tentang rata-rata jumlah kunjungan nasabah *funding* pada setiap bulannya. Kemudian dengan ketentuan tahapan kegiatan-kegiatan di atas maka jumlah sampel tersebut terdistribusi secara proporsional pada masing-masing lokasi seperti terlihat pada Tabel 2.

**TABEL 2.**  
**JUMLAH POPULASI DAN SAMPEL NASABAH FUNDING PADA BANK SYARIAH DI MADURA BERDASARKAN LOKASI**

No.	Nama Bank	Jumlah Populasi	Rumus Taro Yamane	Jumlah Sampel
1,	Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri Pamekasan	550	$(550/3,674) \times 260$	39
2,	Kantor Cabang Pembantu Bank Syariah Mandiri Sumenep	330	$(330/3,674) \times 260$	23
3,	Kantor Cabang Pembantu Bank Syariah Mandiri Sampang	330	$(330/3,674) \times 260$	23
4,	Kantor Cabang Pembantu Bank Syariah Mandiri Bangkalan	440	$(440/3,674) \times 260$	31
5,	Kantor Cabang Pembantu Bank BRI Syariah Pamekasan	330	$(330/3,674) \times 260$	23
6,	Kantor Pusat BPRS Bhakti Sumekar Sumenep	550	$(550/3,674) \times 260$	39
7,	Kantor Cabang BPRS Bhakti Sumekar Pamekasan	330	$(330/3,674) \times 260$	23
8,	Kantor Pusat BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan	220	$(220/3,674) \times 260$	16
9,	Kantor Cabang BPRS Sarana Prima Mandiri Bangkalan	154	$(154/3,674) \times 260$	12
10,	Kantor Pusat BPRS Bhakti Artha Sejahtera Sampang	440	$(440/3,674) \times 260$	31
<b>Total</b>		<b>3,674</b>	<b>Jumlah indikator variabel (26) x 10</b>	<b>260</b>

Sumber: Wawancara prapenelitian.

## C. IDENTIFIKASI DAN DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Model penelitian ini, dalam menguji hipotesis lebih dahulu melakukan identifikasi variabel-variabel apa saja yang akan dilibatkan dalam penelitian. Ditinjau dari kepentingan penelitian, variabel sebagai segala sesuatu yang menjadi objek pengamatan atau merupakan faktor-faktor yang mempunyai peranan dalam gejala atau peristiwa yang diamati.

Variabel merupakan konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai (Nazir, 2005: 54). Dalam ilmu sosial konsep atau variabel yang berbentuk kualitatif perlu diberikan ciri kuantitatif dengan membuat skala. Skala diperlukan untuk mengubah ciri kualitatif ke dalam bentuk ciri kuantitatif. Variabel penelitian ini diklasifikasikan sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan.

### 1. Variabel Penelitian

Identifikasi dari variabel yang dimaksud dalam penelitian ini, yaitu:

- Variabel bebas (*independent variable*), yaitu variabel yang nilainya memengaruhi variabel lainnya. Variabel bebas ini diberikan simbol “X”, pada penelitian ini variabel bebas adalah: kualitas produk bank syariah (X1), kualitas layanan bank syariah (X2), nilai nasabah (X3).
- Variabel antara (*intervening variable*), yaitu variabel yang terletak di antara variabel bebas dan variabel terikat. Adanya variabel antara (*intervening variable*) ini menjadikan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi tidak langsung. Variabel antara ini diberikan simbol “Z”, yaitu variabel citra bank syariah (Z).
- Variabel moderator (*moderating variable*), yaitu variabel yang berpengaruh terhadap variabel terikat. Variabel moderator ini diberikan simbol “M”, yaitu variabel karakteristik nasabah (M).
- Variabel terikat (*dependent variable*), yaitu variabel yang nilainya tergantung pada variabel lainnya. Variabel terikat ini diberikan simbol “Y”, yaitu variabel keputusan nasabah (Y).

### 2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel atau konstruk tersebut. Menurut (Nazir, 2005: 63), konstruk atau konsepsi teoretik didefinisikan secara operasional dalam bentuk in-

dikator-indikator agar dapat diukur. Data kuesioner yang diolah dianggap sebagai data interval walaupun datanya bertingkat. Dalam pengumpulan data, data dilihat dahulu distribusinya, kalau distribusinya tidak normal maka diolah menggunakan metode statistik nonparametrik. Data pada penelitian ini cukup besar, yaitu 260 maka pengolahannya dengan menggunakan metode statistik parametrik.

Secara keseluruhan, penentuan atribut dan indikator serta definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yang dapat dilihat dalam Tabel 3 berikut ini:

**TABEL 3. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL**

Variabel	Definisi	Indikator	Literatur
<i>Product quality</i> (Kualitas produk tabungan bank syariah)	Kualitas produk tabungan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kinerja produk (<i>performance</i>)</li> <li>- Fitur produk (<i>features</i>)</li> <li>- Keandalan produk (<i>reliability</i>)</li> <li>- Kesesuaian (<i>conformance</i>)</li> </ul>	Kotler (2008), David Gravin dan Lovelock (dalam Tjiptono, 2000)
<i>Service quality</i> (Kualitas pelayanan teller, CS di bank syariah)	Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh para nasabah	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Tangibles</i></li> <li>- Keandalan layanan (<i>reliability</i>)</li> <li>- <i>Responsivevess</i></li> <li>- <i>Assurance</i></li> <li>- <i>Empaty</i></li> <li>- <i>Compliance</i></li> </ul>	Zeitham, Berry dan Parasuratman, (2010); Othman dan Owen (2001)
<i>Customer value</i> (Nilai produk tabungan bank syariah bagi nasabah)	pilihan yang dirasakan nasabah dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk tabungan untuk mencapai tujuan dan maksud nasabah ketika menggunakan produk tabungan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Emotional value</i></li> <li>- <i>Social value</i></li> <li>- <i>Quality value</i></li> <li>- <i>Price/value of money</i></li> </ul>	Woodruff, (1997); Sweeney dan Soutar (dalam Tjiptono, 2005)
Citra bank ( <i>Image</i> bank syariah menurut nasabah)	citra bank syariah menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dalam memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Personality</i></li> <li>- <i>Reputation</i></li> <li>- Nilai kepedulian (<i>value</i>)</li> <li>- <i>Corporate identity</i></li> </ul>	Buchari (2002); Harrison (dalam Suwandi, 2007)
Karakteristik nasabah (Karakteristik nasabah tabungan bank syariah di Madura)	Kebiasaan dalam menabung/ meminjam, sesuai kebutuhan dan keinginan, keyakinan serta rekomendasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Budaya</li> <li>- Sosial</li> <li>- Pribadi</li> <li>- Psikologi</li> </ul>	Kotler dan Keller (2009)
Keputusan menabung di bank syariah	Keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pilihan produk</li> <li>- Pilihan merek bank</li> <li>- Penentuan saat menabung</li> <li>- Besar tabungan</li> </ul>	Schiffman dan Kanuk (2008); Kotler dan Keller (2012)

## D. INSTRUMEN PENELITIAN DAN DESAIN KUESIONER

### 1. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan instrumen penelitian kuesioner, yaitu berupa seperangkat pertanyaan yang ditujukan kepada responden untuk mendapatkan informasi secara tertulis yang berhubungan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, nilai konsumen, citra perusahaan, karakteristik nasabah, dan keputusan nasabah menabung.

Untuk mengukur data yang dibutuhkan, maka Skala Likert digunakan dalam penelitian ini. Skala Likert menanyakan respons individu terhadap beberapa pernyataan yang mengindikasikan seseorang “*Strongly Agree (SA)*, *Agree (A)*, *Undecided (U)*, *Disagree (D)*, atau *Strongly Disagree (SD)*” dengan pernyataan tersebut. Menurut Kinnear (1988) dalam Umar (2005: 132), skala Likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang dan baik-tidak baik. Adapun skala Likert yang digunakan melalui 5 jenjang dengan skor, sebagai berikut:

- Kategori sangat setuju / sangat mampu diberi skor 5
- Kategori setuju / mampu diberi skor 4
- Kategori kurang setuju / cukup mampu diberi skor 3
- Kategori tidak setuju / tidak mampu diberi skor 2
- Kategori sangat tidak setuju / sangat tidak mampu diberi skor 1

### 2. Desain Kuesioner

TABEL 4. DESAIN KUESIONER

No.	Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Item Pertanyaan
1	<i>Product quality (X1)</i>	- <i>Performance</i> - <i>Features</i> - <i>Reliability</i> - <i>Conformance</i>	1 – 8
2	<i>Servis quality (X2)</i>	- <i>Tangibles</i> - <i>Reliability</i> - <i>Responsiveness</i> - <i>Assurance</i> - <i>Empaty</i> - <i>Compliance</i>	9 – 20
3	<i>Costumer value (X3)</i>	- <i>Emotional value,</i> - <i>Social value,</i> - <i>Quality/performance value</i> - <i>Price/value of money</i>	21 – 28

No.	Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Item Pertanyaan
4	Citra perbankan syariah (Z)	- <i>Personality</i> - <i>Reputation</i> - <i>Value</i> - <i>Corporate identity</i>	29 - 36
5	Karakteristik nasabah (M)	- Budaya - Sosial - Pribadi - Psikologi	37 -44
6	Keputusan menabung nasabah (Y)	- Pilihan produk - Pilihan merek - Penentuan saat menabung - Besar/jumlah tabungan	45 - 52

## E. LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada nasabah pendanaan (*funding*) bank syariah di Madura antara bulan November 2014 – Januari 2015.

## F. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Penelitian ini menggunakan data primer dengan melakukan pengamatan langsung, *questioner*, dan *interview guide* (wawancara) maka desain yang dibuat seefisien mungkin dengan alat dan teknik serta karakteristik dari responden (Nazir, 2005: 54). Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data primer akan diuraikan berikut ini.

### 1. Studi (Survei) Pendahuluan

Studi lapangan dikembangkan dari *interview guide* (wawancara). Penelitian ini mencoba menjajaki arah-arrah yang memberi harapan, dari hasil ini baru dapat membangun hipotesis-hipotesis. Hasil *interview guide* (wawancara) di atas dianalisis. Hasil *interview guide* ini merupakan dasar logis dalam membuat daftar pertanyaan (Nazir, 2005: 54).

### 2. Wawancara (Interview)

Wawancara adalah suatu cara mendapatkan data dengan menanyakan langsung kepada informan atau pihak yang kompeten dalam suatu permasalahan. Wawancara dengan pihak bank, maupun dengan nasabah untuk mengetahui kondisi perusahaan, beserta gambaran kerja, serta langkah-langkah strategis mereka dalam menjaring nasabah bank.

### 3. Kuesioner

Penyebar kuesioner/angket (jawaban tertulis dari informasi atas daftar kuesioner dari peneliti). Disebarkan kepada responden yang telah dipilih sesuai kriteria peneliti.

## G. TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis yang dapat memberikan proses analisis simultan yang terkait dengan model penelitian multi varian seperti pada penelitian ini yaitu analisis *Structural Equation Modelling* (SEM).

Menurut Ferdinand (2010: 6), SEM adalah sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Hubungan yang rumit tersebut dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini akan diuraikan berikut ini.

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item pertanyaan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel penelitian.

### 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu instrumen pengukur dapat dikatakan memiliki validitas tinggi apabila alat tersebut memberikan hasil pengukuran yang sesuai dengan tujuan pengukuran tersebut. Suatu alat ukur yang valid mampu memberikan gambaran yang cermat atau memberikan gambaran perbedaan yang sekecil-kecilnya di antara subjek yang satu dengan lainnya serta mempunyai varians error yang kecil sehingga hasilnya dapat dipercaya mendekati kebenaran. Instrumen yang tidak valid harus dikeluarkan dari penelitian. Uji validitas dilakukan pada masing-masing indikator variabel terhadap konstruksinya menggunakan *loading factor* atau koefisien lamda ( $\lambda$ ). Kriteria pengujian yang digunakan adalah semakin besar nilai  $\lambda$  maka semakin valid (ditunjukkan dengan nilai  $c.r > 2,0$ ). Indikator tersebut juga dikatakan valid bila hasil uji t signifikan pada  $p\text{-value} < 0,05$ .

Instrumen penelitian selain valid juga harus mempunyai reliabilitas yang tinggi atau mempunyai konsistensi sebagai alat ukur bagaimanapun

bentuk pengukurannya. Instrumen yang tidak memiliki reliabilitas yang tinggi juga harus dikeluarkan dari penelitian walaupun instrumen tersebut valid. Uji reliabilitas menggunakan indikator reliabiliti, yang diperoleh dari nilai  $\lambda$  standar dengan rumus ( $\lambda$ - error) dan hasilnya tidak boleh kurang dari 0,50 atau menggunakan *construct reliability* (CR) yang nilainya juga tidak boleh kurang dari 0,50

Tiga kriteria untuk menentukan validitas instrumen dalam SEM, yaitu: (a) *indicator reliability*; (b) *construct reliability*; dan (c) *variance extracted*. Perhitungannya sebagai berikut:

$$\text{Indicator reliability} = 1 - \text{Error} \dots \text{nilainya harus} > 0.5$$

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \dots \text{nilai} \geq 0.7$$

$$\text{Variance extracted} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \dots \text{nilai} > 0.5$$

### 3. Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan kerangka konseptual dan hipotesis yang ada, maka dilakukan pengujian data hasil penelitian menggunakan analisis SEM. Menurut Hair dalam Ferdinand (2010: 34), terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan SEM, yaitu:

#### a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoretis yang kuat. Peneliti harus melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka untuk mendapatkan justifikasi atau model teoretis yang dikembangkan.

#### b. Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

Diagram alur akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Peneliti biasanya bekerja dengan konstruk atau faktor, yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoretis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Dalam gambar diagram alur, hubungan antarkonstruk dinyatakan melalui anak panah. Anak panah lurus menunjukkan hubungan kausalitas yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Adapun garis lengkung antarkonstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antarkonstruk.



c. **Konversi diagram alur ke dalam persamaan**

Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari dua persamaan, yaitu: (a) persamaan struktural, yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk; dan (b) persamaan spesifikasi model pengukuran, peneliti menentukan variabel yang mengukur suatu konstruk dan menentukan serangkaian matrik yang menunjukkan korelasi antar konstruk atau variabel sesuai dengan hipotesis.

d. **Memilih matriks input dan estimasi model**

Input data yang digunakan pada metode SEM menggunakan matrik varians/covarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matrik covarians digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Pada saat pengujian teori disarankan menggunakan varian/kovarian, sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dan *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding dengan menggunakan matriks korelasi.

e. **Memilih identifikasi masalah**

Pada program komputer yang digunakan untuk untuk estimasi model kausal, salah satu masalah yang dihadapi adalah identifikasi masalah. Permasalahan ini pada prinsipnya adalah ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Identifikasi masalah dapat muncul melalui gejala berikut, yaitu:

- *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien terlalu besar.
- Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
- Muncul angka yang aneh, misalnya varian *error* yang negatif.
- Muncul korelasi yang sangat tinggi antarkoefisien estimasi yang didapat, misalnya lebih dari 0,9.

Jika setiap kali estimasi dilakukan muncul adanya identifikasi masalah, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

f. **Evaluasi kriteria *goodness of fit***

Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Langkah pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Bila asumsi sudah terpenuhi, maka model dapat

diuji melalui berbagai cara yang disajikan pada Tabel 5. Setelah uji kesesuaian model, dilakukan penilaian unidimensionalitas dan reliabilitas. Unidimensionalitas adalah suatu asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas dari model yang menunjukkan bahwa dalam sebuah model satu dimensi, indikator-indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik (Ferdinand, 2010: 64). Pendekatan yang dianjurkan dalam menilai sebuah model pengukuran adalah menggunakan metode *composite reliability* dan *variance extracted*.

g. **Interpretasi dan modifikasi model**

Tahap terakhir pengujian adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian. Setelah model diestimasi, residualnya harus kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarian residual harus bersifat simetrik (Tabachnick dan Fidell [1997] dalam Ferdinand [2010: 64]). Batasan untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual adalah 5%.

**TABEL 5. INDEKS KESESUAIAN DALAM SEM (GOODNESS OF FIT INDEX)**

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Keterangan
Chi-square	Diharapkan kecil	Diterima bila keseluruhan nilai <i>cut-off value</i> terpenuhi
Probability	$\geq 0,05$	
CMIN/DF	$\leq 2,00$	
GFI	$\geq 0,90$	
AGFI	$\geq 0,90$	
TLI	$\geq 0,95$	
CFI	$\geq 0,95$	
RMSEA	$\leq 0,08$	

Sumber: Hair, *et al.* (2006: 137); Ferdinand (2010: 34).

#### 4. Analisis Moderated Structure Equation Modeling (MSEM)

Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui efek interaksi antara variabel citra bank dan variabel karakteristik nasabah sebagai variabel moderator, terhadap variabel keputusan nasabah menabung, untuk itu dilakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Pengembangan model berbasis konsep dan teori.
2. Mengonstruksi diagram *path* untuk model persamaan struktural dengan moderasi karakteristik nasabah.
3. Mengonversi diagram *path* ke dalam persamaan.

4. Estimasi parameter model dan mengevaluasi model dengan melihat presentasi *variance*.
5. Pengujian hipotesis.

SAMPLE

SAMPLE



## Lampiran 2

### HASIL PENELITIAN

#### **A. DATA HASIL PENELITIAN**

##### **1. Gambaran Umum Bank Syariah di Madura**

Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan Bank Umum Syariah (BUS) pertama kali di pulau Madura yang berdiri pada tahun 2000 dengan pemegang saham mayoritas adalah Bank Mandiri yang merupakan bank BUMN. BSM Cabang Pamekasan yang beralamatkan di Jalan KH. Agus Salim No Nomor 3A Pamekasan merupakan induk dari Bank Syariah Mandiri di pulau Madura yaitu BSM Kantor Cabang Pembantu Bangkalan dengan alamat Jalan KH. Moh Kholil Nomor 52 Bangkalan, BSM Kantor Cabang Pembantu Sampang dengan alamat Jalan KH. Wahid Hasyim Nomor 24 Sampang dan BSM Kantor Cabang Pembantu Sumenep dengan alamat di Jalan Trunojoyo Nomor 49 Sumenep.

Bank BRI Syariah merupakan BUS kedua di pulau Madura yang berdiri pada tahun 2013 dengan pemegang saham mayoritas Bank BRI yang merupakan bank BUMN. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pamekasan yang beralamatkan di Jalan Stadion Nomor 65 Pamekasan merupakan cabang pembantu dari Bank BRI Cabang Darmo Surabaya.

Bank BPRS Bhakti Sumekar merupakan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang berdiri sejak tahun 2004 di Jalan Trunojoyo Nomor 137 Sumenep sebagai kantor pusatnya. Saham mayoritas BPRS Bhakti Sumekar dimiliki oleh Pemerintah Kabupaten Sumenep. Saat ini memiliki satu kantor cabang di Kabupaten Pamekasan dengan alamat di Jalan KH. Agus Salim Nomor 4 Pamekasan dan 14 kantor kas pada wilayah kecamatan.

Bank BPRS Bhakti Arta Sejahtera merupakan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang berdiri sejak tahun 2013 di Jalan KH. Wahid Hasyim Nomor 69 Sampang sebagai kantor pusatnya. Saham mayoritas dimiliki oleh Pemerintah Kabupaten Sampang. Saat ini memiliki tiga kantor kas di wilayah kecamatan.

Bank BPRS Sarana Prima Mandiri merupakan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang berdiri sejak tahun 2008 di Jalan KH. Agus Salim Nomor 20 Pamekasan sebagai Kantor pusatnya. Saham mayoritas dimiliki oleh swasta atau perorangan. Saat ini memiliki satu kantor cabang di Kabupaten Bangkalan dengan alamat di Jalan Trunojoyo 56 Bangkalan dan satu kantor kas di Pamekasan.

## 2. Data dan Sumber Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data kualitatif dari responden yang termuat ke dalam kuesioner dengan responden objek penelitian dilakukan pada nasabah pendanaan (*funding*/tabungan) bank syariah di Madura.

Berdasarkan hasil pengumpulan data di lapangan, melalui pengumpulan jawaban yang diperoleh dari responden, maka diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden (umur, jenis kelamin, pendidikan, dan lama menjadi nasabah), dan juga gambaran jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian (kualitas produk, kualitas layanan, nilai nasabah, citra perbankan syariah, dan keputusan nasabah).

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini didukung dengan observasi, wawancara, dan kuesioner dengan responden, di mana pada kuesioner, responden diberikan suatu daftar pertanyaan untuk dijawab, baik secara langsung untuk memperoleh jawaban perusahaan maupun dengan panduan peneliti jika diperlukan.

Dalam penelitian ini diambil sebanyak 260 orang yang semuanya adalah nasabah pendanaan (*funding*/tabungan) bank syariah di Madura pada BUS maupun BPRS baik di kantor pusat, kantor cabang, dan kantor cabang pembantu.

## 3. Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data di lapangan, melalui pengumpulan jawaban yang diperoleh dari responden, maka diperoleh gambaran mengenai kondisi objek dari penelitian, sebagai berikut:

### a. Berdasarkan Umur

Responden yang terpilih sebagai sampel penelitian ini pada umumnya adalah yang telah berumur 17 – 40 tahun, dan terbanyak pada kelompok usia 25 – 40 tahun atau pada usia masih muda.

**TABEL 6. DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN UMUR**

Interval (Tahun)	Frekuensi	Persen (%)
17 - 25	106	40,7
> 25 - 40	130	50,0
> 40 - 50	24	9,3
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Data Primer diolah (Lampiran 4, hlm. 272).

Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa jumlah responden yang termasuk dalam kelompok umur 17 – 25 tahun sebanyak 40,7% (106 orang) dari total responden, kelompok umur 26 – 40 tahun sebanyak 50,0% (130 orang), kelompok umur 41 – 50 tahun sebanyak 9,3% (24 orang).

Secara garis besar terlihat bahwa sebagian besar responden adalah nasabah yang ada pada kelompok umur 26 – 40 tahun yaitu sebanyak 130 orang (50,0%). Kelompok umur terbanyak kedua adalah kelompok umur 17 – 25 tahun yaitu sebanyak 106 orang (40,7%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang diambil sebagai sampel adalah kelompok umur yang benar-benar masih dalam kelompok umur yang potensial dan sedang berkembang.

### b. Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 7, di mana terlihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki 55,2% yaitu sebanyak 144 orang, sedangkan wanita terdiri dari 44,8% yaitu sebanyak 116 orang. Hal ini menunjukkan responden didominasi jenis kelamin pria.

**TABEL 7. DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen (%)
Pria	144	55,2
Wanita	116	44,8
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Data Primer diolah (lampiran 4, hlm. 272).

### c. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan nasabah dikelompokkan ke dalam empat tingkatan, yaitu tidak tamat SMU, SMU, diploma, dan sarjana (S-1). Hasil pengujian persentase menemukan, nasabah berpendidikan terakhir SMU, sebanyak 25,4%, tidak tamat SMU 1,2%, berpendidikan terakhir diploma sebanyak 13,0%, dan sisanya sebanyak 60,4% berpendidikan sarjana. Fakta menunjukkan bahwa kelompok terbesar nasabah didominasi oleh nasabah berpendidikan sarjana, yaitu mencapai 157 responden atau 60,4%. Hal ini dikarenakan perilaku menabung apalagi di bank syariah yang relatif baru dibandingkan bank konvensional, dilakukan oleh kaum berpendidikan dan terpelajar serta memiliki penghasilan tetap.

**TABEL 8. DISTRIBUSI RESPONDEN MENURUT TINGKAT PENDIDIKAN**

Pendidikan	Frekuensi	Persen (%)
SMU	66	25,4
Diploma	34	13,0
Sarjana	157	60,4
Tdk Tamat SMU	3	1,2
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Data Primer diolah (lampiran 4, hlm. 272).

### d. Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Ditunjukkan pada Tabel 9, terlihat bahwa jenis pekerjaan responden terdiri dari pegawai negeri 43 responden (16,7%), ABRI/kepolisian 35 responden (13,3%), pelajar/mahasiswa 3 responden (1,1%), karyawan perusahaan 70 responden (27,0%), wiraswasta 66 responden (25,2%), dan lainnya (IRT/pensiunan) 43 responden (16,7%). Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah benar-benar mengetahui kondisi bank syariah di Madura.

**TABEL 9. DISTRIBUSI RESPONDEN MENURUT JENIS PEKERJAAN**

Menurut Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persen (%)
Pegawai negeri	43	16,7
ABRI/kepolisian	35	13,3
Pelajar/mahasiswa	3	1,1
Karyawan perusahaan swasta	70	27,0
wiraswasta	66	25,2
Lainnya (IRT/pensiunan)	43	16,7
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Data Primer diolah (lampiran 4, hlm. 273).



### e. Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah

Berdasarkan lama responden sudah menjadi nasabah pada Tabel 10, terlihat bahwa responden didominasi oleh nasabah yang sudah menjadi nasabah selama 1 sampai dengan 4 tahun yaitu sebanyak 45,5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah benar-benar mengetahui kondisi bank syariah di Madura.

**TABEL 10. DISTRIBUSI RESPONDEN MENURUT LAMANYA MENJADI NASABAH**

Lama Menjadi Nasabah	Frekuensi	Persen (%)
< 1	-	-
1 - 4	118	45,5
5 - 8	113	43,3
>8	29	11,2
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Data Primer diolah (lampiran 4, hlm. 273).

## B. HASIL PENGUJIAN INSTRUMEN

Pengujian data hasil kuesioner formal perlu dilakukan karena sering kali data tersebut tidak sesuai dengan yang diinginkan. Dari pengujian data ini diharapkan dapat meningkatkan mutu data yang hendak diolah dan dianalisis. Tahap awal adalah melakukan pengecekan apakah data yang diinginkan sudah terisi semua atau ada beberapa yang kosong (tidak terisi). Pada penelitian ini tidak diharapkan terjadinya kekosongan data sehingga jika terdapat maka, data responden tersebut tidak bisa digunakan, dan apabila hal ini terjadi maka dilakukan pengambilan data ulang kelengkapan agar jumlah data yang diharapkan untuk diolah tetap.

Oleh karena itu data dalam suatu penelitian dapat dikumpulkan dengan suatu instrumen. Instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data haruslah memenuhi dua persyaratan penting yaitu validitas dan reliabilitas.

### 1. Hasil Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa tepat sebuah instrumen mengukur sebuah konsep tertentu yang harus diukur. Dengan kata lain, validitas mempersoalkan apakah instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu atribut, betul-betul mengukur atribut yang dimaksud, sehingga dapat diketahui instrumen itu berguna atau tidak.

Validitas berarti juga sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun dan Effendi, 2006: 34). Cara mengukur validitas dapat menggunakan konsistensi internal (*internal consistency*), yaitu dengan metode korelasi *product moment Pearson*. Jika hasil korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikan (signifikansi < 0,05 dan korelasi > 0,4), maka item pertanyaan tersebut valid yang berarti memiliki validitas konstruk.

TABEL 11. HASIL UJI VALIDITAS KORELASI PEARSON

Indikator	Korelasi Pearson	Sig.	Sig $\alpha$ (standar)	Keterangan
Kualitas Produk				
X1.1 - x1	0,877**	0,000	< 0,05	Valid
X1.1 - x2	0,920**	0,000	< 0,05	Valid
X1.2 - x3	0,848**	0,000	< 0,05	Valid
X1.2 - x4	0,725**	0,000	< 0,05	Valid
X1.3 - x5	0,785**	0,000	< 0,05	Valid
X1.3 - x6	0,905**	0,000	< 0,05	Valid
X1.4 - x7	0,809**	0,000	< 0,05	Valid
X1.4 - x8	0,629**	0,000	< 0,05	Valid
Kualitas Layanan				
X2.1 - x9	0,794**	0,000	< 0,05	Valid
X2.1 - x10	0,626**	0,000	< 0,05	Valid
X2.2 - x11	0,871**	0,000	< 0,05	Valid
X2.2 - x12	0,790**	0,000	< 0,05	Valid
X2.3 - x13	0,831**	0,000	< 0,05	Valid
X2.3 - x14	0,626**	0,000	< 0,05	Valid
X2.4 - x15	0,597**	0,000	< 0,05	Valid
X2.4 - x16	0,543**	0,000	< 0,05	Valid
X2.5 - x17	0,707**	0,000	< 0,05	Valid
X2.5 - x18	0,757**	0,000	< 0,05	Valid
X2.6 - x19	0,564**	0,000	< 0,05	Valid
X2.6 - x20	0,567**	0,000	< 0,05	Valid
Nilai nasabah				
X3.1- x21	0,700**	0,000	< 0,05	Valid
X3.1- x22	0,773**	0,000	< 0,05	Valid
X3.2- x23	0,511**	0,000	< 0,05	Valid
X3.2- x24	0,805**	0,000	< 0,05	Valid
X3.3- x25	0,532**	0,000	< 0,05	Valid
X3.3- x26	0,770**	0,000	< 0,05	Valid
X3.4 - x27	0,695**	0,000	< 0,05	Valid
X3.4 - x28	0,705**	0,000	< 0,05	Valid
Citra Bank				
Z1 - x29	0,934**	0,000	< 0,05	Valid
Z1 - x30	0,936**	0,000	< 0,05	Valid
Z2 - x31	0,802**	0,000	< 0,05	Valid
Z2 - x32	0,813**	0,000	< 0,05	Valid
Z3 - x33	0,681**	0,000	< 0,05	Valid

Indikator	Korelasi Pearson	Sig.	Sig $\alpha$ (stardar)	Keterangan
Z3 - x34	0,646**	0,000	<0,05	Valid
Z4 - x35	0,917**	0,000	< 0,05	Valid
Z4 - x36	0,588**	0,000	<0,05	Valid
Karakteristik Nasabah				
M1 - x37	0,632**	0,000	< 0,05	Valid
M1 - x38	0,839**	0,000	< 0,05	Valid
M2 - x39	0,818**	0,000	< 0,05	Valid
M2 - x40	0,880**	0,000	<0,05	Valid
M3 - x41	0,714**	0,000	< 0,05	Valid
M3 - x42	0,609**	0,000	<0,05	Valid
M4 - x43	0,661**	0,000	< 0,05	Valid
M4 - x44	0,778**	0,000	<0,05	Valid
Keputusan Menabung				
Y1 - x45	0,629**	0,000	< 0,05	Valid
Y1 - x46	0,797**	0,000	< 0,05	Valid
Y2 - x47	0,632**	0,000	< 0,05	Valid
Y2 - x48	0,839**	0,000	<0,05	Valid
Y3 - x49	0,818**	0,000	< 0,05	Valid
Y3 - x50	0,880**	0,000	<0,05	Valid
Y4 - x51	0,714**	0,000	< 0,05	Valid
Y4 - x52	0,609**	0,000	<0,05	Valid

Lampiran: Hasil Uji Validitas (Lampiran 5, hlm. 274-282).

Hasil pengujian validitas menunjukkan signifikan (Tabel 11) untuk seluruh indikator atau item pertanyaan, yang berarti indikator-indikator atau item-item pertanyaan untuk masing-masing variabel yang terdapat dalam kuesioner telah memenuhi syarat validitas. Dari hasil korelasi *product moment Pearson*, diketahui bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner mempunyai korelasi yang signifikan pada tingkat kesalahan sebesar 5% (\*\* < 0,05), sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan adalah valid dan dapat diolah lebih lanjut.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah kemampuan suatu instrumen menunjukkan kestabilan dan kekonsistenan di dalam mengukur konsep. Hal ini berarti: (a) apabila mengukur sesuatu objek berkali-kali dengan instrumen yang sama, seharusnya diperoleh hasil yang sama; (b) reliabilitas juga berarti skor responden yang diperoleh benar-benar merupakan skor yang sebenarnya dari responden di dalam hal karakteristik atau *traits* yang diukur; dan (c) reliabilitas juga diartikan sebagai seberapa banyak kesalahan pengukuran dalam instrumen pengukuran. Reliabilitas adalah ukuran

mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai di mana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum (Ferdinand, 2010: 60). Pendekatan yang dianjurkan dalam menilai sebuah model pengukuran (*measurement model*) adalah menilai besaran *composite reliability* serta *variance extracted* dari masing-masing konstruk. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah  $\geq 0,70$  untuk *composite reliability*. Ukuran reliabilitas yang kedua adalah *variance extracted*, yang menunjukkan jumlah varians dari indikator-indikator yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikembangkan (Ferdinand, 2010: 61). Nilai yang direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0,50.

Pengukuran reliabilitas dapat juga menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) yang menunjukkan seberapa bagus item pertanyaan berhubungan positif dengan item pertanyaan yang lain. Jika koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0,6 atau lebih, maka data-data penelitian dianggap cukup baik atau *reliable* untuk digunakan sebagai input dari analisis data (Hair, et al., 2006; Maholtra, 2003: 55). Hair et al. (2006: 137) juga menyatakan bahwa *corrected item total correlation* minimal sebesar 0,3 supaya item pertanyaan tersebut bisa digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), dan hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 12.

Hasil uji reliabilitas dengan uji *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian adalah *reliable*, karena seluruh nilai koefisien alpha dari masing-masing variabel penelitian lebih besar dari yang distandarkan (0,6), sehingga masing-masing item pertanyaan pada instrumen pengukuran dapat digunakan.

**TABEL 12. HASIL UJI RELIABILITAS DENGAN CRONBACH ALPHA ( $\alpha$ )**

Variabel	Koefisien alpha ( $\alpha$ )	Standart Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk			
X1.1	0,667	0,60	Reliabel
X1.2	0,793	0,60	
X1.3	0,744	0,60	
X1.4	0,657	0,60	

Variabel	Koefisien alpha ( $\alpha$ )	Standart Alpha	Kesimpulan
Kualitas Layanan			
X2.1	0,707	0,60	Reliabel
X2.2	0,832	0,60	
X2.3	0,717	0,60	
X2.4	0,710	0,60	
X2.5	0,812	0,60	
X2.6	0,800	0,60	
Nilai nasabah			
X3.1	0,650	0,60	Reliabel
X3.2	0,808	0,60	
X3.3	0,628	0,60	
X3.4	0,748	0,60	
Citra Bank			
Z1	0,944	0,60	Reliabel
Z2	0,801	0,60	
Z3	0,609	0,60	
Z4	0,711	0,60	
Karakteristik Nasabah			
M1	0,667	0,60	Reliabel
M2	0,879	0,60	
M3	0,729	0,60	
M4	0,781	0,60	
Keputusan menabung			
Y1	0,630	0,60	Reliabel
Y2	0,667	0,60	
Y3	0,879	0,60	
Y4	0,729	0,60	

Sumber: Hasil uji reliabilitas (lampiran 6, hlm. 283-297).

### C. DESKRIPSI VARIABEL PENELITIAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data di lapangan, maka diperoleh gambaran mengenai kondisi objek dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, di mana variabel-variabel tersebut adalah variabel kualitas produk, kualitas layanan, nilai nasabah, citra bank, karakteristik nasabah, dan keputusan menabung.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil jawaban responden, maka dapat ditentukan nilai masing-masing variabel sebagai dasar untuk mengidentifikasi bagaimana kecenderungan dan variasi tanggapan responden terhadap kuesioner yang telah diajukan untuk variabel penelitian.

Kecenderungan dan variasi jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian ditentukan berdasarkan distribusi frekuensi, di mana terlebih dahulu dapat ditentukan nilai interval untuk menentukan kata-

gori jawaban dengan formulasi sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

Mengingat skor nilai untuk masing-masing alternatif jawaban untuk masing-masing variabel adalah minimal 1 dan maksimal 5, sedangkan variasi indikator untuk tiap-tiap variabel juga berbeda, maka dapatlah dihitung interval dengan menggunakan rumus di atas sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Dengan demikian distribusi frekuensi dapat dikategorikan sebagai berikut:

- 1,00 – 1,80 = Sangat tidak baik
- 1,81 – 2,60 = Tidak baik
- 2,61 – 3,40 = Cukup/sedang
- 3,41 – 4,20 = Baik
- 4,21 – 5,00 = Sangat baik

## 1. Kualitas Produk

Kualitas produk tabungan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2008: 267).

Variabel kualitas produk dievaluasi melalui empat dimensi, yaitu: (a) kinerja produk (*performance*); (b) fitur produk (*features*); (c) keandalan produk (*reliability*); dan (d) kesesuaian (*conformance*).

**TABEL 13. KUALITAS PRODUK**

Kualitas Produk	Rerata	Keterangan
Kinerja produk ( <i>performance</i> )	3,994	Baik
Fitur ( <i>features</i> )	3,881	Baik
Keandalan produk ( <i>reliability</i> )	3,850	Baik
Kesesuaian ( <i>conformance</i> )	3,978	Baik
<b>Rerata kualitas produk</b>	<b>3,925</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Hasil pengujian deskriptif data diolah (lampiran 7, hlm. 308).

Hasil perhitungan deskriptif mendapatkan skor rata-rata kualitas

produk sebesar 3,925, perolehan ini dalam skala jawaban 1 sampai dengan 5 merupakan Skor di antara 3,41 – 4,20. Dengan demikian perolehan 3,925 dapat dibaca sebagai baik, yang menjelaskan bahwa responden menilai bahwa kualitas produk pada bank syariah di Madura dalam kondisi yang sudah baik, dan masih berpotensi untuk ditingkatkan.

## 2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Hal ini juga dimaknai bahwa kualitas layanan merupakan realitas seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima (Tjiptono, 2007: 59).

Variabel kualitas layanan dievaluasi melalui enam dimensi, yaitu: (a) *compliance*; (b) *assurance*; (c) *reliability*; (d) *tangible*; (e) *emphaty*; dan (f) *responsiveness*.

**TABEL 14. DESKRIPSI VARIABEL KUALITAS LAYANAN**

Kualitas layanan	Rerata	Keterangan
<i>Compliance</i> (kepatuhan)	4,108	Baik
<i>Assurance</i> (jaminan)	3,964	Baik
<i>Reliability</i> (keandalan)	3,948	Baik
<i>Tangible</i> (bukti fisik)	3,584	Baik
<i>Emphaty</i> (empati)	4,069	Baik
<i>Responsiveness</i> (daya tahan)	3,844	Baik
<b>Rerata kualitas layanan</b>	<b>3,919</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Hasil pengujian deskriptif data diolah (lampiran 7, hlm. 308).

Hasil perhitungan deskriptif mendapatkan skor rata-rata kualitas layanan sebesar 3.919, perolehan ini dalam skala jawaban 1 sampai dengan 5 mendekati nilai 4 yang merupakan skor baik. Dengan demikian, perolehan 3,919 dapat dibaca sebagai baik, menjelaskan bahwa nasabah menilai kualitas layanan yang dibangun sudah baik.

## 3. Nilai Nasabah

Nilai nasabah yang dimaksud adalah pilihan yang dirasakan nasabah dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk tabungan untuk mencapai

tujuan dan maksud nasabah ketika menggunakan produk tabungan (Tjip-tono, 2005: 296).

Variabel nilai nasabah dievaluasi melalui empat dimensi, yaitu: (a) *emotional value*, merupakan utilitas yang berasal dari perasaan/emosi positif akibat menggunakan produk; (b) *social value*, merupakan utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan nilai sosial konsumen; (c) *quality/performance value*, merupakan utilitas yang didapat dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk; dan (d) *price/value of money*, merupakan utilitas yang diperoleh dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

**TABEL 15. DISKRIPSI VARIABEL NILAI NASABAH**

Nilai Nasabah	Rerata	Keterangan
<i>Emotional value</i>	3,830	Baik
<i>Social value</i>	3,656	Baik
<i>Quality value</i>	3,840	Baik
<i>Price/value of money</i>	3,900	Baik
Rerata nilai nasabah	3,806	Baik

Sumber: Hasil pengujian deskriptif data diolah (lampiran 7, hlm. 308).

Hasil perhitungan deskriptif mendapatkan skor rata-rata nilai nasabah sebesar 3.806, perolehan ini dalam skala jawaban 1 sampai dengan 5 merupakan skor di antara 3,41 – 4,20. Dengan demikian, perolehan 3,806 dapat dibaca sebagai baik, yang menjelaskan bahwa nilai nasabah sudah baik di mata responden, walaupun kondisi ini belum pada posisi sangat baik. Oleh karena itu, nilai nasabah masih berpotensi untuk ditingkatkan.

#### **4. Citra Bank Syariah**

Sutisna (2002: 83) mengemukakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Variabel nilai citra bank dievaluasi melalui empat dimensi, yaitu: (a) keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik (*personality*); (b) nama baik perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya (*reputation*); (c) nilai-nilai yang dimiliki keseluruhan dari bank (*value*); dan (d) komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan (*corporate identity*).



**TABEL 16. DESKRIPSI VARIABEL CITRA BANK SYARIAH**

Citra Bank Syariah	Rerata	Keterangan
<i>Personality</i>	3,884	Baik
<i>Reputation</i>	3,866	Baik
<i>Value</i> (nilai manfaat)	3,626	Baik
<i>Corporate identity</i>	3,968	Baik
<b>Rerata Citra Bank Syariah</b>	<b>3,836</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Hasil pengujian deskriptif data diolah (lampiran 7, hlm. 308).

Hasil perhitungan deskriptif mendapatkan skor rata-rata citra bank syariah sebesar 3,836, perolehan ini dalam skala jawaban 1 sampai dengan 5 mendekati nilai 4 yang merupakan skor baik. Dengan demikian perolehan 3,836 dapat dibaca sebagai baik, menjelaskan bahwa responden menilai citra bank syariah yang terbangun sudah baik.

## 5. Karakteristik Nasabah

Karakteristik nasabah adalah kebiasaan dalam menabung/meminjam, sesuai kebutuhan dan keinginan, keyakinan serta rekomendasi (Kotler dan Keller, 2012: 166).

Variabel karakteristik nasabah dievaluasi melalui empat dimensi, yaitu: (a) budaya; (b) sosial; (c) pribadi; dan (d) psikologi.

Hasil perhitungan deskriptif mendapatkan skor rata-rata karakteristik nasabah sebesar 3,905, perolehan ini dalam skala jawaban 1 sampai dengan 5 merupakan skor di antara 3,41 – 4,20. Dengan demikian perolehan 3,905 dapat dibaca sebagai baik, yang menjelaskan bahwa kinerja sudah pada kondisi yang baik, walaupun kondisi ini belum pada posisi sangat baik. Oleh karena itu, karakteristik nasabah masih berpotensi untuk ditingkatkan.

**TABEL 17. DISKRIPSI VARIABEL KARAKTERISTIK NASABAH**

Karakteristik Nasabah	Rerata	Keterangan
Budaya	3,968	Baik
Sosial	3,992	Baik
Pribadi	3,812	Baik
Psikologi	3,851	Baik
<b>Rerata Karakteristik Nasabah</b>	<b>3,905</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Hasil pengujian deskriptif data diolah (lampiran 7, hlm. 309).

## 6. Keputusan Menabung

Keputusan menabung yang dimaksud adalah Keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Variabel keputusan menabung dievaluasi melalui empat dimensi, yaitu: (a) pilihan produk; (b) pilihan merek bank; (c) penentuan saat menabung; dan (d) besar tabungan.

**TABEL 18. DISKRIPSI VARIABEL KEPUTUSAN MENABUNG**

Keputusan Menabung	Rerata	Keterangan
Pilihan produk	3,747	Baik
Pilihan merek bank	3,700	Baik
Penentuan saat menabung	3,920	Baik
Besar tabungan	3,890	Baik
<b>Rerata Keputusan menabung</b>	<b>3,814</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Hasil pengujian deskriptif data diolah (lampiran 7, hlm. 309).

Hasil perhitungan deskriptif mendapatkan skor rata-rata keputusan menabung sebesar 3,814, perolehan ini dalam skala jawaban 1 sampai dengan 5 merupakan skor di antara 3,41 – 4,20. Dengan demikian perolehan 3.814 dapat dibaca sebagai baik, yang menjelaskan bahwa keputusan menabung sudah pada kondisi yang baik, walaupun kondisi ini belum pada posisi sangat baik. Oleh karena itu, keputusan menabung dari nasabah masih berpotensi untuk ditingkatkan.

## D. EVALUASI HASIL VALIDASI DATA

### 1. Evaluasi Normalitas

Sebaran data dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas data terpenuhi atau tidak hingga dapat diolah lebih lanjut dalam pemodelan SEM. Sebaran data SEM dianalisis terlebih dahulu. Kenormalan distribusi data dievaluasi melalui nilai *skewness* dan *kurtosis*, variabel yang memiliki koefisien *skewness* atau *kurtosis* dengan *critical ratio* lebih dari  $\pm 2,58$  menunjukkan distribusi tidak normal, dan sebaliknya berarti normal (Ferdinand, 2010: 70). Dari pengujian diketahui semua variabel manifes yang berjumlah 52 item pertanyaan memiliki *critical ratio* di bawah  $\pm 2,8$ , sehingga dinyatakan normal. Lihat Tabel 19.

**TABEL 19. HASIL PENGUJAIN SKEWNESS DAN KURTOSIS**

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Z4	1,000	5,000	-,443	-2,858	-,177	-,570
Z3	1,000	5,000	-,915	-1,905	1,547	1,994
Z2	1,000	5,000	-,636	-2,106	,533	1,721
Z1	1,000	5,000	-,555	-2,582	,063	,203
X3.4	1,000	5,000	-,738	-1,765	,591	1,907
X2.6	1,000	5,000	-1,091	-2,044	1,535	1,955
X2.5	1,000	5,000	-1,412	-2,115	4,446	2,349
X2.1	1,000	5,000	-1,180	-1,614	1,745	1,631
X3.2	1,000	5,000	-,658	-2,247	,464	1,499
X1.1	1,000	5,000	-,923	-1,961	1,775	1,728
X1.2	1,000	5,000	-,552	-2,562	,926	1,988
X1.3	1,000	5,000	-,638	-2,116	,471	1,520
X1.4	1,000	5,000	-,636	-2,103	-,076	-,246
Y1	1,000	5,000	-,690	-2,456	-,028	-,091
Y4	1,000	5,000	-,909	-1,868	1,275	1,494
X3.1	1,000	5,000	-,304	-1,962	,214	,689
X3.3	1,000	5,000	-,909	-1,868	1,175	1,794
X2.2	1,000	5,000	-,819	-2,285	,715	2,307
Y3	1,000	5,000	-,733	-2,730	,483	1,557
Y2	1,000	5,000	-,751	-2,847	,271	,874
X2.4	1,000	5,000	-,471	-2,042	,085	,273
X2.3	1,000	5,000	-,972	-2,273	,367	1,183
<b>Multivariate</b>					<b>148,177</b>	<b>37,691</b>

Sumber: Hasil pengolahan data primer (lampiran 8, hlm. 312).

## 2. Evaluasi Outlier

Salah satu cara untuk mendeteksi *multivariate outliers* adalah dengan menggunakan uji *Mahalanobis distance* yang menunjukkan seberapa jauh jarak sebuah data dari pusat titik tertentu (Santoso, 2011:79). *Outlier* menjelaskan adanya kasus (subjek) yang memberikan skor sangat berbeda dengan reratanya. Parameter yang mengindikasikan keberadaan *outlier* adalah koefisien *Mahalanobis distance*. Sebuah kasus dinyatakan *outlier* bila memiliki kuadrat mahalonabis melebihi *chi square* tabel (Ferdinand, 2010: 70) sebesar 89,324 ( $df = 56$ ;  $\alpha = 0,001$ ). Dari hasil pengujian diperoleh *chi square Mahalonabis* lebih kecil dari 89,324, berarti tidak ada kasus yang *outlier*.

**TABEL 20. MAHALANOBIS TERBESAR**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
43	81,052	,000	,000
97	67,601	,000	,000
16	64,820	,000	,000
257	64,820	,000	,000
6	63,330	,000	,000
247	63,106	,000	,000
245	60,898	,000	,000
240	59,918	,000	,000
217	57,302	,000	,000
4	55,190	,000	,000
140	52,634	,000	,000
232	49,622	,000	,000
56	48,057	,001	,000
176	47,859	,001	,000
89	47,179	,001	,000
193	46,797	,001	,000
216	45,581	,001	,000
167	45,339	,002	,000
129	45,199	,002	,000
228	44,539	,002	,000
230	44,493	,002	,000
229	44,455	,002	,000
25	43,124	,003	,000
246	41,958	,004	,000
132	41,882	,004	,000
221	41,800	,004	,000
237	41,592	,005	,000
233	39,648	,008	,000
150	39,588	,008	,000
93	39,124	,009	,000
146	37,825	,014	,000
128	37,590	,014	,000
182	36,701	,018	,000
37	35,641	,024	,000
86	33,613	,040	,000
222	33,448	,041	,000
161	33,405	,042	,000
28	32,681	,050	,000
241	32,588	,051	,000
96	32,568	,051	,000
170	32,426	,053	,000
113	32,128	,057	,000
145	32,095	,057	,000
249	31,688	,063	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
21	31,594	,064	,000
52	31,430	,067	,000
88	31,102	,072	,000
22	30,661	,079	,000
69	30,502	,082	,000
54	30,466	,083	,000
46	30,248	,087	,000
215	30,225	,088	,000
235	30,192	,088	,000
212	29,899	,094	,000
254	29,499	,103	,000
137	29,349	,106	,000
172	29,311	,107	,000
159	28,845	,118	,000
63	28,562	,125	,000
155	28,482	,127	,000
130	27,216	,164	,000
12	27,191	,165	,000
253	27,191	,165	,000
1	26,898	,174	,001
238	26,377	,192	,004
45	26,149	,201	,008
214	25,480	,227	,071
213	25,377	,231	,075
148	25,316	,234	,069
261	22,950	,347	,741
234	22,401	,377	,939
99	21,157	,449	,998
220	21,078	,454	,998

Sumber: Hasil pengolahan data primer (lampiran 8, hlm. 312-314)

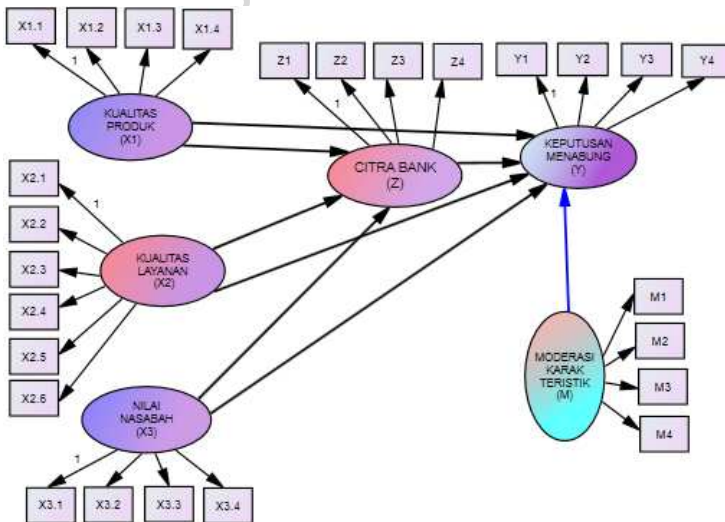
### 3. Multikolinieritas

Evaluasi multikolinieritas untuk mengetahui keberadaan dua atau lebih variabel eksogen yang mempunyai hubungan sangat kuat atau mempunyai kesamaan tinggi. Dalam pengujian struktural keberadaan multikolinier diketahui melalui koefisien determinasi kovarian sampel, bila model memiliki determinan kovarian kecil atau mendekati nol berarti terjadi multikolinier, sebaliknya berarti tidak terjadi. Hasil pengujian memperoleh nilai determinasi kovarian model lebih dari nol, yaitu 0,01, hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinier.

### E. UJI MODEL PENELITIAN

Uji model dalam penelitian ini menggunakan program AMOS versi 22. Adapun model penelitian terlihat pada Gambar 2. Berdasarkan Gambar 2, dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

- Terdapat enam variabel laten pada model yang akan diuji, yakni: variabel kualitas produk, kualitas layanan, nilai nasabah, citra bank, karakteristik nasabah, dan keputusan menabung.
- Kualitas produk dibentuk oleh empat indikator, yaitu: kinerja produk, fitur produk, keandalan produk, dan kesesuaian.
- Kualitas layanan dibentuk oleh enam indikator, yaitu: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *compliance*.
- Nilai nasabah dibentuk oleh empat indikator, yaitu: *emotional value*, *social value*, *quality value*, dan *price/value of money*.
- Citra bank dibentuk oleh empat indikator, yaitu: *personality*, *reputation*, nilai kepedulian, dan *corporate identity*.
- Karakteristik nasabah dibentuk oleh empat indikator, yaitu: budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.
- Keputusan menabung dibentuk oleh empat indikator, yaitu: pilihan produk, pilihan merek bank, penentuan saat menabung, dan besar tabungan.



**GAMBAR 2. MODEL ANALISIS SEM PENELITIAN**

Sumber: Hasil olahan peneliti (2015).

## 1. Measurement Model Penelitian

*Measurement model* adalah proses pemodelan dalam penelitian yang diarahkan untuk menyelidiki undimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau sebuah variabel laten. Undimensionalitas adalah asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas dari model yang menunjukkan dalam sebuah model satu dimensi indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik (Ferdinand, 2010: 70).

Data penelitian ini diolah dengan menggunakan AMOS 22, sebelum mengkaji *measurement model* masing-masing variabel pada penelitian ini, akan dianalisis lebih dulu dimensi-dimensi dari indikator-indikator yang membentuk setiap variabel. Berdasarkan sifat bilangan, yang semakin mendekati angka nol nilai semakin kecil maka dalam penelitian ini besarnya nilai regresi yang ada di antara dimensi-dimensi dengan indikator, atau di antara variabel indikator (*loading factor*) dengan variabel konstruk diterjemahkan sebagai berikut:

- $\leq 0,40$  = Hubungan lemah
- $0,41 - 0,55$  = Hubungan sedang
- $0,56 - 0,69$  = Hubungan kuat
- $\geq 0,70$  = Hubungan sangat kuat.

Lemah berarti kontribusi dimensi pembentuk indikator variabel kecil, atau kontribusi variabel indikator (*loading factor*) terhadap variabel konstruk kecil ( $\leq 0,40$ ). Sedang berarti kontribusi dimensi pembentuk indikator variabel tidak terlalu besar, atau kontribusi variabel indikator (*loading factor*) terhadap variabel konstruk tidak terlalu besar. Kuat berarti kontribusi dimensi pembentuk indikator variabel besar, atau kontribusi variabel indikator (*loading factor*) terhadap variabel konstruk besar. Sangat kuat berarti kontribusi dimensi pembentuk indikator variabel sangat besar, atau kontribusi variabel indikator (*loading factor*) terhadap variabel konstruk sangat besar.

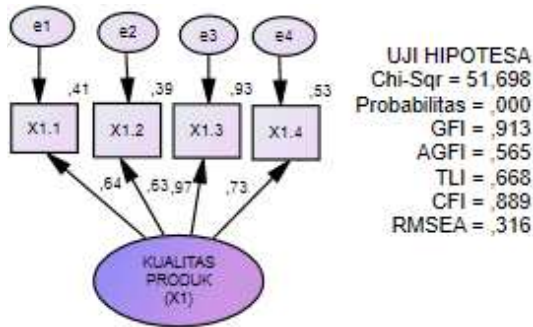
Masing-masing faktor *loading* pembentuk variabel pada penelitian ini, dapat dijelaskan sebagai berikut.

### a. Variabel Kualitas Produk

Indikator dari variabel kualitas produk terdiri dari: kinerja produk, fitur produk, keandalan produk, dan kesesuaian.

Dengan menggunakan analisis faktor untuk mencari faktor pemben-

tuk variabel kualitas produk, dapat diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk kualitas produk adalah keandalan produk (0,966), Kesesuaian (0,728), Kinerja produk (0.637), Dan fitur produk (0,625), seperti terlihat pada Gambar 3.



**GAMBAR 3. DIAGRAM VARIABEL KUALITAS PRODUK**

Sumber: Faktor Loading Variabel (Lampiran 9, hlm 322).

Berdasarkan hasil uji statistik dalam AMOS versi 22, maka didapat nilai dari CR (*critical ratio*) untuk setiap indikator pembentuk variabel kualitas produk lebih besar dari 2 (Joreskog and Sorbom, 1996: 340). Dengan demikian, maka keempat indikator tersebut merupakan indikator-indikator yang secara signifikan membentuk kualitas produk. Kontribusi yang paling besar dalam membentuk kualitas produk adalah indikator keandalan produk, artinya bahwa responden lebih mengutamakan keandalan produk yang berupa karakteristik produk tabungan yang ditawarkan bank syariah di Madura mengikuti fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) juga sesuai dengan kebutuhan. Produk tabungan yang ditawarkan bank syariah di Madura mempunyai tingkat keamanan serta keuntungan yang tinggi. Diikuti dengan indikator kesesuaian yang berarti produk tabungan bank syariah di Madura disesuaikan dengan ketentuan DSN, yang juga disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan nasabah. Produk tabungan bank syariah di Madura disesuaikan dengan karakteristik desain produk, juga sesuai dengan karakteristik operasi yang ada di fatwa DSN. Indikator berikutnya adalah kinerja produk yang berarti kualitas produk tabungan yang ada pada bank syariah di Madura sudah baik dan sesuai dengan harapan. Kualitas produk tabungan pada bank syariah di Madura tidak kalah dengan produk bank nonsyariah. Yang terakhir adalah indikator fitur produk, yaitu produk tabungan bank syariah di Madura memiliki



multifungsi, sehingga dapat digunakan sesuai dengan keperluan. Setiap produk tabungan pada bank syariah di Madura dapat digunakan sebagai investasi di masa depan.

**TABEL 21. FAKTOR LOADING KUALITAS PRODUK**

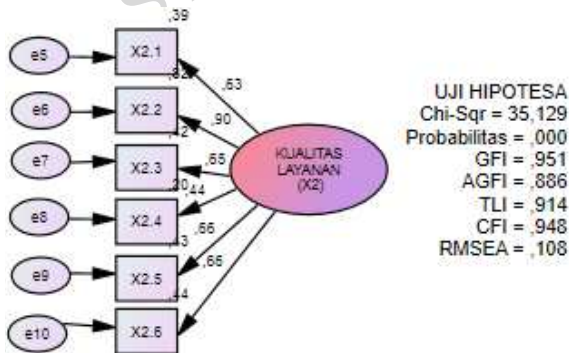
Regression Weights	Estimate	Standart Estimate ( $\lambda$ )	S.E.	C.R.	P	Label
X1.2 <--- PRODUK	1,148	,625	,130	8,821	,000	par_1
X1.3 <--- PRODUK	1,644	,966	,170	9,672	,000	par_2
X1.4 <--- PRODUK	1,428	,728	,149	9,587	,000	par_3
X1.1 <--- PRODUK	1,000	,637				

Sumber: Faktor loading variabel (lampiran 9, hlm. 322).

### b. Variabel Kualitas Layanan

Indikator dari variabel kualitas layanan terdiri dari: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *compliance*.

Dengan menggunakan analisis faktor untuk mencari faktor pembentuk variabel kualitas layanan, dapat diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk kualitas layanan adalah *reliability* (0,929), diikuti oleh *compliance* (0,661), *emphaty* (0,659), *responsiveness* (0,651), *tangible* (0,626), dan *assurance* (0,443), seperti terlihat pada Gambar 4.



**GAMBAR 4. DIAGRAM VARIABEL KUALITAS LAYANAN**

Sumber: Faktor Loading Variabel (Lampiran 9, hlm. 323).

Berdasarkan hasil uji statistik dalam AMOS versi 22, maka didapat nilai dari CR (*critical ratio*) untuk setiap indikator pembentuk variabel kualitas layanan lebih besar dari 2 (Joreskog and Sorbom, 1996: 340), dengan demikian, maka keenam indikator tersebut merupakan indikator-indika-

tor yang secara signifikan membentuk kualitas layanan. Kontribusi yang paling besar dalam membentuk kualitas layanan adalah indikator *reliability*, artinya bahwa responden lebih mengutamakan kualitas layanan yang andal dari pihak bank terhadap nasabah, yang diikuti dengan *compliance* yaitu bank syariah di Madura sudah dijalankan dengan memenuhi standar DSN, juga bank syariah di Madura sudah beroperasi di bawah prinsip ekonomi dan bank syariah. Berikutnya adalah *tangible*, yaitu kondisi wujud dari layanan yang diterima nasabah.

**TABEL 22. FAKTOR LOADING KUALITAS LAYANAN**

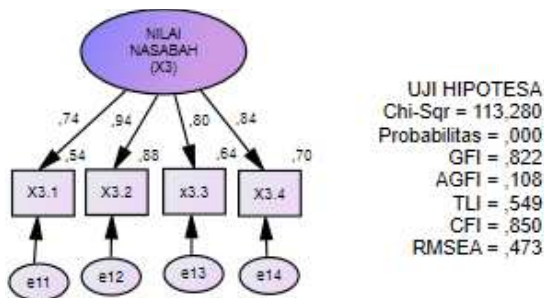
Regression Weights	Estimate	Standart Estimate (λ)	S.E.	C.R.	P	Label
X2.3 <--- LAYANAN	1,185	,651	,143	8,279	,000	par_1
X2.4 <--- LAYANAN	,683	,443	,109	6,247	,000	par_2
X2.2 <--- LAYANAN	1,340	,904	,124	10,835	,000	par_3
X2.1 <--- LAYANAN	1,000	,626				
X2.5 <--- LAYANAN	,743	,659	,087	8,546	,000	par_4
X2.6 <--- LAYANAN	,919	,661	,110	8,369	,000	par_5

Sumber: Faktor loading variabel (lampiran 9, hlm. 323).

**c. Variabel Nilai Nasabah**

Indikator dari variabel nilai nasabah terdiri dari: *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, dan *price/value of money*.

Dengan menggunakan analisis faktor untuk mencari faktor pembentuk variabel nilai nasabah, dapat diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk nilai nasabah adalah Social value (0,941), diikuti oleh *price/value of money* (0,836), *quality/performance value* (0,803), dan *emotional value* (0,736), Seperti terlihat pada Gambar 5.



**UJI HIPOTESA**  
 Chi-Sqr = 113,280  
 Probabilitas = ,000  
 GFI = ,822  
 AGFI = ,108  
 TLI = ,549  
 CFI = ,850  
 RMSEA = ,473

**GAMBAR 5. DIAGRAM VARIABEL NILAI NASABAH**

Sumber: Faktor Loading Variabel (Lampiran 9, hlm. 324).

Berdasarkan hasil uji statistik dalam AMOS versi 22, maka didapat nilai dari CR (*critical ratio*) untuk setiap indikator pembentuk variabel nilai nasabah lebih besar dari 2 (Joreskog and Sorbom, 1996: 340). Dengan demikian, maka keempat indikator tersebut merupakan indikator-indikator yang secara signifikan membentuk nilai nasabah. Kontribusi paling besar dalam membentuk nilai nasabah, yaitu indikator *social value*, artinya bahwa responden lebih mengutamakan nilai nasabah dari sisi nilai sosial, nasabah merasa terhormat, dan merasa berharga menjadi nasabah produk tabungan bank syariah di Madura, yang diikuti dengan *price/value of money* yaitu bank syariah di Madura selalu memberikan keuntungan (bagi hasil) yang pantas untuk setiap produk tabungannya. Juga kinerja produk tabungan bank syariah sesuai dengan jumlah investasi/tabungan nasabah.

**TABEL 23. FAKTOR LOADING NILAI NASABAH**

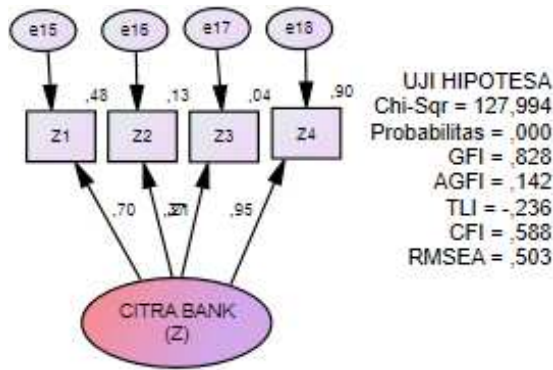
Regression Weights	Estimate	Standart Estimate ( $\lambda$ )	S.E.	C.R.	P	Label
X3.1 <--- NILAI	1,000	,736				
X3.2 <--- NILAI	1,084	,941	,086	12,655	,000	par_1
X3.3 <--- NILAI	1,053	,803	,081	13,020	,000	par_2
X3.4 <--- NILAI	1,045	,836	,087	12,005	,000	par_3

Sumber: Faktor *loading* variabel (lampiran 9, hlm. 324).

#### e. Variabel Citra Perbankan Syariah

Indikator dari variabel citra perbankan syariah terdiri dari: *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate identity*.

Dengan menggunakan analisis faktor untuk mencari faktor pembentuk variabel citra perbankan syariah, dapat diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk citra perbankan syariah adalah *corporate identity* (0,947), diikuti oleh *reputation bank* (0,867), *personality* (0,696), dan *value* (0,605), seperti terlihat pada Gambar 6.



**GAMBAR 6. DIAGRAM VARIABEL CITRA PERBANKAN SYARIAH**

Sumber: Faktor Loading Variabel (lampiran 9, hlm. 325).

Berdasarkan hasil uji statistik dalam AMOS versi 22, maka didapat nilai dari CR (*critical ratio*) untuk setiap indikator pembentuk variabel citra perbankan syariah lebih besar dari 2 (Joreskog and Sorbom, 1996: 340). Dengan demikian, maka keempat indikator tersebut merupakan indikator-indikator yang secara signifikan membentuk citra perbankan syariah.

**TABEL 24. FAKTOR LOADING CITRA PERBANKAN SYARIAH**

Regression Weights	Estimate	Standart Estimate ( $\lambda$ )	S.E.	C.R.	P	Label
Z1 <--- CITRA	1,000	,696				
Z2 <--- CITRA	,439	,867	,081	5,408	,000	par_1
Z4 <--- CITRA	1,349	,947	,190	7,090	,000	par_2
Z3 <--- CITRA	,677	,605	,093	2,993	,003	par_3

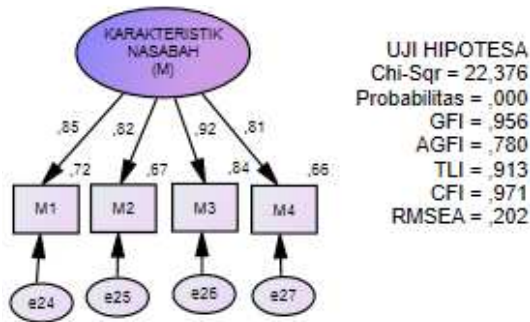
Sumber: Faktor loading variabel (lampiran 9, hlm 325).

Kontribusi yang paling besar dalam membentuk citra perbankan syariah adalah indikator *corporate identity*, artinya bahwa nasabah lebih mengutamakan *corporate identity* yaitu dengan logo bank, warna dan slogan yang dipakai sehubungan dengan pelayanan jasa perbankan. Identitas bank syariah mudah dikenali; dengan jenis produk, yang ditawarkan dengan prinsip bagi hasil (tanpa bunga). Identitas bank syariah mudah dikenali nasabah, yang diikuti dengan reputasi perbankan syariah, yaitu keamanan transaksi dana nasabah yang disimpan di bank syariah di Madura terjamin, dan kerahasiaan transaksi nasabah bank syariah di Madura terjamin.

### f. Variabel Karakteristik Nasabah

Indikator dari variabel karakteristik nasabah terdiri dari: budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

Dengan menggunakan analisis faktor untuk mencari faktor pembentuk variabel karakteristik nasabah, dapat diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk karakteristik nasabah adalah pribadi nasabah (0,917), diikuti oleh budaya (0,851), sosial nasabah (0,817), dan psikologi (0,812), seperti terlihat pada Gambar 7.



**GAMBAR 7. DIAGRAM VARIABEL KARAKTERISTIK NASABAH**

Sumber: Faktor *Loading* Variabel (Lampiran 9, hlm. 327).

Berdasarkan hasil uji statistik dalam AMOS versi 22, maka didapat nilai dari CR (*critical ratio*) untuk setiap indikator pembentuk variabel karakteristik nasabah lebih besar dari 2 (Joreskog and Sorbom, 1996: 340). Dengan demikian, maka keempat indikator tersebut merupakan indikator-indikator yang secara signifikan membentuk karakteristik nasabah. Kontribusi yang paling besar dalam membentuk karakteristik nasabah adalah indikator pribadi nasabah, artinya bahwa nasabah menabung di bank syariah merupakan faktor pribadi di mana sebagai faktor berkepribadian sebagai umat Islam, responden memutuskan, untuk menabung di bank syariah. Sebagai faktor konsep diri yang takut akan dosa, saya memutuskan, untuk menabung di bank syariah, yang diikuti dengan budaya yaitu sebagai warga yang beragama Islam, maka sudah sepantasnya saya menabung di bank yang beroperasi sesuai dengan syariat Islam (berprinsip syariah). Sebagai warga Madura yang terkenal dengan spiritualitasnya yang tinggi, maka sudah sepantasnya saya menabung di bank syariah.

**TABEL 25. FAKTOR LOADING KARAKTERISTIK NASABAH**

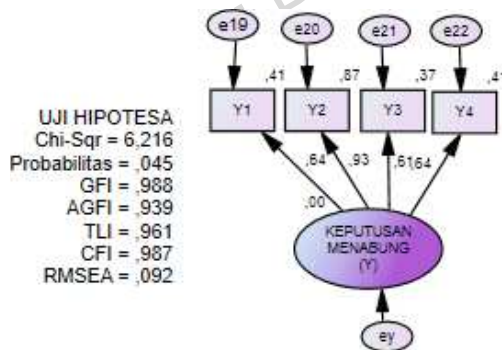
Regression Weights	Estimate	Standart Estimate ( $\lambda$ )	S.E.	C.R.	P
M1 <--- KARAKTERISTIK	1,000	,851			
M2 <--- KARAKTERISTIK	,814	,817	,053	15,361	,000
M3 <--- KARAKTERISTIK	1,040	,917	,054	19,280	,000
M4 <--- KARAKTERISTIK	,764	,812	,050	15,293	,000

Sumber: Faktor loading variabel (lampiran 9, hlm. 327).

**g. Variabel Keputusan Menabung Nasabah**

Indikator dari variabel keputusan menabung terdiri dari: pilihan produk; pilihan merek; penentuan saat menabung; dan besar/jumlah tabungan.

Dengan menggunakan analisis faktor untuk mencari faktor pembentuk variabel keputusan menabung, dapat diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk keputusan menabung adalah pilihan merek (0,933), Diikuti oleh besar/jumlah tabungan (0,643), Pilihan produk (0,637), Dan penentuan saat menabung (0,611), seperti terlihat pada Gambar 8.



**GAMBAR 8. DIAGRAM VARIABEL KEPUTUSAN MENABUNG**

Sumber: Faktor Loading Variabel (Lampiran 9, hlm. 326).

Berdasarkan hasil uji statistik dalam AMOS versi 22, maka didapat nilai dari CR (*critical ratio*) untuk setiap indikator pembentuk variabel keputusan menabung lebih besar dari 2 (Joreskog and Sorbom, 1996: 340). Dengan demikian, maka keempat indikator tersebut merupakan indikator-indikator yang secara signifikan membentuk keputusan menabung. Kontribusi yang paling besar dalam membentuk keputusan menabung adalah indikator pilihan merek, artinya bahwa nasabah tetap akan meng-

utamakan bertransaksi dengan bank syariah, dibandingkan dengan bank umum lainnya, yang diikuti dengan besar/jumlah tabungan, yang berarti bahwa responden akan tetap menabung dengan dana yang sesuai dengan akad produk tabungan di bank syariah di Madura. Setiap saya membutuhkan produk tabungan, saya selalu menabung sesuai dengan kebutuhan saya pada bank syariah di Madura.

**TABEL 26. FAKTOR LOADING KEPUTUSAN MENABUNG**

Regression Weights			Estimate	Standart Estimate ( $\lambda$ )	S.E.	C.R.	P	Label
Y3	<--	KEPUTUSAN	1,092	,611	,132	8,256	,000	par_1
Y1	<--	KEPUTUSAN	1,000	,637				
Y2	<--	KEPUTUSAN	1,358	,933	,134	10,141	,000	par_2
Y4	<--	KEPUTUSAN	,714	,643	,083	8,631	,000	par_3

Sumber: Faktor loading variabel (lampiran 9, hlm. 326).

Tabel 27 menunjukkan keseluruhan hasil *confirmatory factor analysis/construct validity* terhadap model pengukuran (*measurement model*) penelitian.

**TABEL 27. CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS**

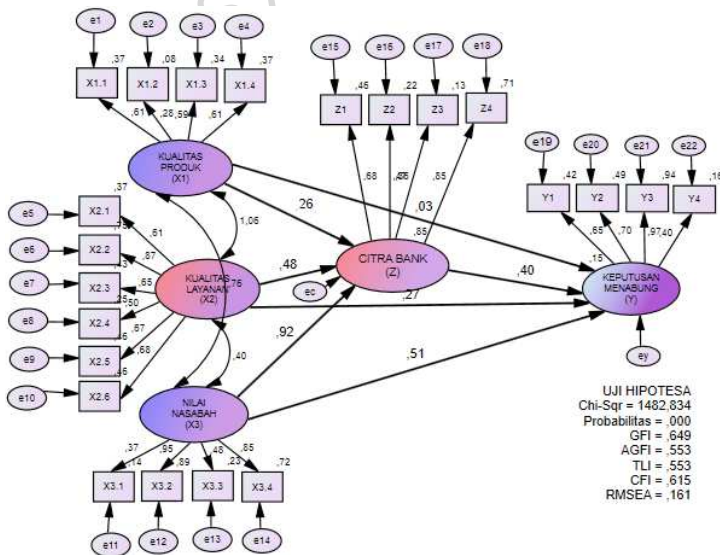
Variabel	Critical Ratio $\geq 2$	Loading Factor ( $\lambda$ )	Probabilitas	Keterangan
Kualitas Produk				
Produk $\rightarrow$ X1.1	Ref	0,637	Ref.	Kuat
Produk $\rightarrow$ X1.2	8,821	0,625	0,000	Kuat
Produk $\rightarrow$ X1.3	9,672	0,966	0,000	Sangat Kuat
Produk $\rightarrow$ X1.4	9,587	0,728	0,000	Sangat Kuat
Kualitas Layanan				
Layanan $\rightarrow$ X2.1	Ref	0,626	Ref	Kuat
Layanan $\rightarrow$ X2.2	10,835	0,904	0,000	Sangat kuat
Layanan $\rightarrow$ X2.3	8,279	0,651	0,000	Kuat
Layanan $\rightarrow$ X2.4	6,247	0,443	0,000	Sedang
Layanan $\rightarrow$ X2.5	8,546	0,659	0,000	Kuat
Layanan $\rightarrow$ X2.6	8,369	0,661	0,000	Kuat
Nilai Nasabah				
Nilai $\rightarrow$ X3.1	Ref	0,736	Ref.	Sangat Kuat
Nilai $\rightarrow$ X3.2	12,655	0,941	0,000	Sangat Kuat
Nilai $\rightarrow$ X3.3	13,020	0,803	0,000	Sangat Kuat
Nilai $\rightarrow$ X3.4	12,055	0,836	0,000	Sangat Kuat
Citra Perbankan Syariah				
Citra $\rightarrow$ Z1	Ref	0,696	Ref	Kuat
Citra $\rightarrow$ Z2	5,408	0,867	0,000	Sangat Kuat

Variabel	Critical Ratio $\geq 2$	Loading Factor ( $\lambda$ )	Probabilitas	Keterangan
Citra $\rightarrow$ Z3	2,993	0,605	0,000	Kuat
Citra $\rightarrow$ Z4	7,090	0,947	0,000	Sangat Kuat
Karakteristik Nasabah				
Karakteristik $\rightarrow$ M1	Ref	0,851	Ref	Sangat Kuat
Karakteristik $\rightarrow$ M2	15,361	0,817	0,000	Sangat Kuat
Karakteristik $\rightarrow$ M3	19,280	0,917	0,000	Sangat Kuat
Karakteristik $\rightarrow$ M4	15,293	0,812	0,000	Sangat Kuat
Keputusan Menabung				
Keputusan $\rightarrow$ Y1	Ref	0,637	Ref	Kuat
Keputusan $\rightarrow$ Y2	10,141	0,933	0,000	Sangat Kuat
Keputusan $\rightarrow$ Y3	8,256	0,611	0,000	Kuat
Keputusan $\rightarrow$ Y4	8,631	0,643	0,000	Kuat

Sumber: Olahan peneliti (Lampiran 9, hlm. 323-327).

## 2. Struktur Model Penelitian

Struktur model digunakan untuk menggambarkan model-model kausalitas penelitian dengan hubungan yang berjenjang. Model awal penelitian (*proposed model*) yang telah dibuat, dianalisis dengan model persamaan struktural (*structural equation model*) dengan bantuan software AMOS 22. Hasil analisis dari model awal (*independence model*) dapat dilihat pada Gambar 9 dan Tabel 28.



**GAMBAR 9. PROPOSED MODEL PENELITIAN**

Sumber: Hasil olah data penelitian dengan Amos (lampiran 8, hlm. 310).



Dari penilaian *goodness of fit*, probabilitasnya sama dengan nol (*chi square* nilainya besar) sehingga hipotesis nol tidak dapat ditolak, atau menerima hipotesis nol yang menyatakan kovarian sampel dan kovarian populasi tidak sama. Di samping itu terdapat beberapa kriteria *goodness of fit* lain yang belum memenuhi seperti TLI, GFI, AGFI dan RMSEA nilainya hanya mendekati *range* yang dikehendaki. Namun dari evaluasi terhadap *regression weight*-nya, semua variabel mempunyai hubungan kausalitas dan mempunyai nilai *critical ratio* tidak sama dengan nol. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian diterima hanya belum masuk kriteria (standar) yang ditentukan.

Oleh karena itu dalam penelitian ini tidak dilakukan modifikasi model, tapi yang dilakukan adalah modifikasi indeks.

**TABEL 28. HASIL UJI GOODNESS OF FIT INDEX STRUCTURAL PROPOSED MODEL**

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Uji Model	Keterangan
$\chi^2$ / Chi-Square		1482,834	Harus kecil
Significance probability	$\geq 0,05$	0,000	Kurang
GFI	$\geq 0,90$	0,649	Kurang
AGFI	$\geq 0,90$	0,553	Kurang
TLI	$\geq 0,95$	0,553	Kurang
CFI	$\geq 0,94$	0,615	Kurang
RMSEA	$\leq 0,08$	0,161	Kurang
Relative $\chi^2$ (CMIN/DF)	$\leq 2,00$	7,451	Kurang

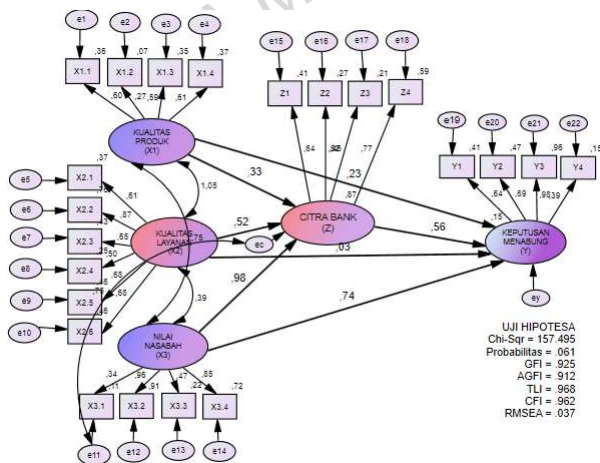
Sumber: Olahan peneliti dengan Amos (lampiran 8, hlm. 320-521).

**TABEL 29. ESTIMASI PARAMETER PROPOSED MODEL**

Regression Weights	Estimate	S.E.	C.R.	P	Standardized Estimate
CITRA <--- NILAI	2,159	,443	4,879	,000	,916
CITRA <--- PRODUK	,320	,190	1,682	,093	,260
CITRA <--- LAYANAN	,499	,152	3,288	,001	,478
KEPUTUSAN <--- NILAI	1,215	,869	1,399	,162	,512
KEPUTUSAN <--- LAYANAN	,282	,213	1,325	,185	,268
KEPUTUSAN <--- PRODUK	,032	,205	,158	,875	,026
KEPUTUSAN <--- CITRA	,399	,415	,961	,336	,396
X3.1 <--- NILAI	1,000				,368
X2.3 <--- LAYANAN	1,215	,144	8,415	,000	,652
X2.4 <--- LAYANAN	,795	,117	6,781	,000	,504
X2.2 <--- LAYANAN	1,317	,125	10,518	,000	,868

Regression Weights			Estimate	S.E.	C.R.	P	Standardized Estimate
Y3	<---	KEPUTUSAN	1,137	,104	10,888	,000	,968
Y1	<---	KEPUTUSAN	1,000				,650
Y2	<---	KEPUTUSAN	1,117	,115	9,752	,000	,698
X1.2	<---	PRODUK	,462	,104	4,438	,000	,283
X3.2	<---	NILAI	2,856	,518	5,517	,000	,946
X2.1	<---	LAYANAN	1,000				,612
X2.5	<---	LAYANAN	,780	,090	8,692	,000	,675
X2.6	<---	LAYANAN	,968	,112	8,620	,000	,680
X3.3	<---	NILAI	1,651	,335	4,931	,000	,480
X3.4	<---	NILAI	2,775	,497	5,579	,000	,848
X1.3	<---	PRODUK	,872	,114	7,644	,000	,586
X1.4	<---	PRODUK	1,247	,137	9,118	,000	,605
X1.1	<---	PRODUK	1,000				,607
Z1	<---	CITRA	1,000				,680
Z2	<---	CITRA	,578	,094	6,157	,000	,473
Z4	<---	CITRA	1,232	,103	11,939	,000	,845
Z3	<---	CITRA	,502	,110	4,553	,000	,363
Y4	<---	KEPUTUSAN	,552	,094	5,865	,000	,398

Sumber: Olahan peneliti (lampiran 8, hlm. 314-316).



**GAMBAR 10. STRUKTURAL MODEL PENELITIAN (FINAL MODEL)**

Sumber: Hasil olahan peneliti dengan AMOS (lampiran 10, hlm. 328).

Berdasarkan pertimbangan teoretis yang sangat ketat dan hati-hati, dilakukan modifikasi indeks terhadap model dengan tetap berpedoman bahwa modifikasi indeks ini tidak akan mengubah hasil kausalitas (para-

meter) secara signifikan. Jika dibandingkan estimasi parameter *proposed model* pada Tabel 28, dan hasil estimasi parameter *final model* pada Tabel 29 terlihat bahwa tidak terjadi perubahan yang cukup berarti sebelum dan sesudah analisis sehingga modifikasi dapat diterima (Hair, *et al.*, 2006: 137).

### 3. Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit Test)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dikembangkan sesuai (*fit*) dengan data yang tersedia. Item-item yang digunakan untuk pengujian ini terlihat pada Tabel 30.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan sampel sebesar 260 menunjukkan tingkat signifikansi untuk uji hipotesis perbedaan di atas adalah 157,495 dengan probabilitas 0,061. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sampel dan matriks kovarian populasi, sehingga hipotesis nol diterima (diterima jika probabilitas  $\geq 0,05$ ).

Sementara itu nilai dari GFI, AGFI, TLI, CFI, RMSEA dan CMIN/DF masing-masing sebesar 0,925; 0,912; 0,968; 0,962; 0,037; dan 0,799 semuanya berada pada rentang nilai yang diharapkan sehingga model dapat diterima (Tabel 30).

**TABEL 30. HASIL UJI GOODNESS OF FIT INDEX STRUCTURAL FINAL MODEL**

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Uji Model	Keterangan
$\chi^2$ / Chi-Square		157,495	Baik
Significance probability	$\geq 0,05$	0,061	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,925	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,912	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,968	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,962	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,037	Baik
Relative $\chi^2$ (CMIN/DF)	$\leq 2,00$	0,799	Baik

Sumber: Olahan peneliti (lampiran 10, hlm. 339-340).

### 4. Pengujian Parameter

Untuk mengetahui hubungan kausalitas antar masing-masing variabel, dilakukan uji terhadap hipotesis nol yang mengatakan bahwa koefisien regresi antarhubungan sama dengan nol melalui uji t dalam model regresinya.

Dengan memperhatikan hasil regresi dalam Tabel 31 diketahui bahwa nilai *critical ratio* (CR) yang identik dengan uji t dalam analisis regresi terlihat bahwa semua koefisien regresinya secara signifikan tidak sama dengan nol. Dengan demikian hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi sama dengan nol dapat ditolak atau hipotesis alternatif dapat diterima. Hubungan kausalitas dalam model dapat diterima.

TABEL 31. ESTIMASI PARAMETER FINAL MODEL

Regression Weights	Estimate	S.E.	C.R.	P	Standardized Estimate
CITRA <--- NILAI	2,349	,475	4,950	,000	,975
CITRA <--- PRODUK	,388	,211	2,839	,016	,334
CITRA <--- LAYANAN	,515	,157	3,279	,001	,523
KEPUTUSAN <--- NILAI	1,873	,725	2,583	,010	,736
KEPUTUSAN <--- LAYANAN	,032	,220	,144	,085	,030
KEPUTUSAN <--- PRODUK	,288	,249	1,156	,048	,234
KEPUTUSAN <--- CITRA	,590	,263	2,246	,025	,559
X3.1 <--- NILAI	1,000				,338
X2.3 <--- LAYANAN	1,218	,145	8,384	,000	,652
X2.4 <--- LAYANAN	,788	,117	6,729	,000	,499
X2.2 <--- LAYANAN	1,323	,126	10,492	,000	,870
Y3 <--- KEPUTUSAN	1,159	,108	10,720	,000	,979
Y1 <--- KEPUTUSAN	1,000				,642
Y2 <--- KEPUTUSAN	1,113	,114	9,735	,000	,687
X1.2 <--- PRODUK	,449	,104	4,300	,000	,273
X3.2 <--- NILAI	3,139	,607	5,174	,000	,956
X2.1 <--- LAYANAN	1,000				,610
X2.5 <--- LAYANAN	,784	,090	8,676	,000	,676
X2.6 <--- LAYANAN	,973	,113	8,604	,000	,682
X3.3 <--- NILAI	1,747	,381	4,585	,000	,467
X3.4 <--- NILAI	3,017	,577	5,232	,000	,847
X1.3 <--- PRODUK	,887	,117	7,554	,000	,592
X1.4 <--- PRODUK	1,269	,139	9,118	,000	,612
X1.1 <--- PRODUK	1,000				,603
Z1 <--- CITRA	1,000				,642
Z2 <--- CITRA	,678	,093	7,313	,000	,522
Z4 <--- CITRA	1,183	,110	10,717	,000	,768
Z3 <--- CITRA	,674	,105	6,394	,000	,459
Y4 <--- KEPUTUSAN	,546	,094	5,820	,000	,388

Sumber: Olahan peneliti (lampiran 10, hlm. 332-334).

Tabel 31 menunjukkan bahwa besarnya regresi antara variabel nilai nasabah dengan citra perbankan syariah sebesar 0,975 dengan nilai CR = 4,950, dan nilai signifikansi 0,000. Artinya variabel nilai nasabah berpengaruh kuat dan signifikan terhadap citra perbankan syariah. Besarnya regresi antara variabel kualitas produk dengan citra perbankan syariah sebesar 0,334 dengan nilai CR = 2,839, dan nilai signifikansi 0,016. Artinya pengaruh kualitas produk terhadap citra perbankan syariah kuat dan signifikan. Besarnya regresi antara variabel kualitas layanan terhadap citra perbankan syariah sebesar 0,523 dan nilai CR = 3,279, dan nilai signifikansi 0,001. Artinya pengaruh kualitas layanan terhadap citra perbankan syariah kuat dan signifikan. Besarnya regresi antara variabel nilai nasabah terhadap keputusan menabung sebesar 0,736 dengan nilai CR = 2,583, dan nilai signifikansi 0,016. Artinya pengaruh nilai nasabah terhadap keputusan menabung nasabah kuat dan signifikan. Besarnya regresi antara variabel kualitas layanan terhadap keputusan menabung sebesar 0,030 dengan nilai CR = 0,144, dan nilai signifikansi 0,085. Artinya pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menabung nasabah rendah dan tidak signifikan. Besarnya regresi antara variabel kualitas produk terhadap keputusan menabung sebesar 0,234 dengan nilai CR = 2,156, dan nilai signifikansi 0,048. Artinya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menabung nasabah dan signifikan. Besarnya regresi antara variabel citra perbankan syariah terhadap keputusan menabung sebesar 0,559 dengan nilai CR = 2,246, dan nilai signifikansi 0,025. Artinya pengaruh citra perbankan syariah terhadap keputusan menabung nasabah kuat dan signifikan.

Tabel 32, menunjukkan secara rinci nilai *p-value* dan koefisien jalur antarvariabel dalam penelitian ini.

**TABEL 32. KOEFISIEN JALUR ANTARVARIABEL**

Struktur Hubungan	Koefisien Jalur	Nilai CR	Prob.	Keterangan
Kualitas produk → Citra Bank Syariah	0,334	2,839	0,016	Signifikan
Kualitas layanan → Citra Bank Syariah	0,523	3,279	0,001	Signifikan
Nilai Nasabah → Citra Bank Syariah	0,975	4,950	0,000	Signifikan
Kualitas produk → Keputusan Nasabah	0,234	2,156	0,048	Signifikan
Kualitas layanan → Keputusan Nasabah	0,030	0,144	0,085	Tdk Signifikan
Nilai Nasabah → Keputusan Nasabah	0,736	2,583	0,010	Signifikan
Citra Bank Syariah → Keputusan Nasabah	0,559	2,246	0,025	Signifikan

Sumber: Olahan peneliti (lampiran 10, hlm. 332-334).

## 5. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) dan Fungsi dalam Model

Analisis pengaruh antarvariabel laten dilakukan untuk menguji seberapa besar kontribusi pengaruh antarvariabel laten yang terbentuk atau persentase varians antarvariabel dapat dijelaskan seperti terlihat pada Tabel 33.

**TABEL 33. KOEFISIEN DETERMINASI (R<sup>2</sup>)**

Variabel Laten	Square Multiple Correlation (R <sup>2</sup> )	Keterangan
Citra Bank Syariah (Z)	0,875	Kontribusi pengaruh X1, X2, dan X3, secara bersama terhadap Z sebesar 87,5%
Keputusan Menabung (Y)	0,953	Kontribusi pengaruh X1, X2, X3, dan Z secara bersama terhadap Y sebesar 95,3%

Sumber: Hasil olahan peneliti (lampiran 10, hlm. 335).

Dari Tabel 33 menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

- 87,5% varians pada variabel citra perbankan syariah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas layanan dan nilai nasabah, sementara lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.
- 95,3% varians pada variabel keputusan menabung nasabah dapat dijelaskan oleh faktor kualitas produk, kualitas layanan, nilai nasabah, dan citra perbankan syariah sementara lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

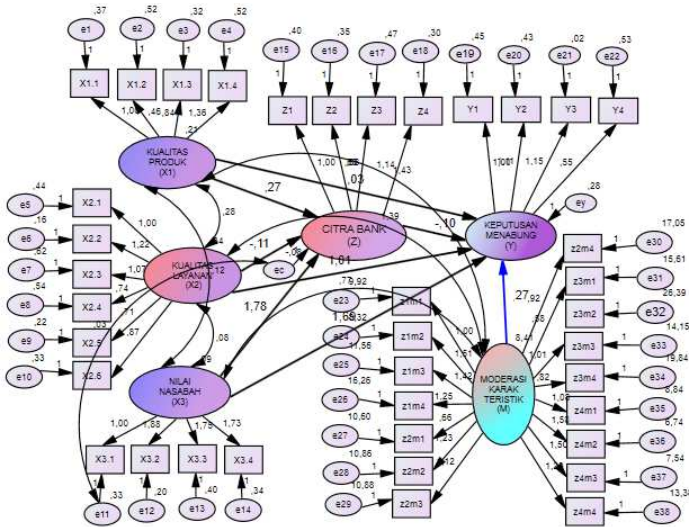
## 6. Analisis Moderated Structure Equation Modeling (MSEM)

Berdasarkan Tabel 34 dapat dilihat bahwa nilai *critical ratio* (CR) yang identik dengan uji t dalam analisis regresi terlihat bahwa variabel interaksi antara citra perbankan dengan karakteristik nasabah sebesar 3.900. Variabel interaksi ini memiliki nilai CR > 2 pada taraf signifikansi 0.05, yang berarti bahwa variabel moderasi (karakteristik nasabah) signifikan secara statistik memiliki pengaruh terhadap hubungan antara citra perbankan syariah dan keputusan menabung nasabah.

**TABEL 34. T-STATISTIK MODEL STRIKTURAL DENGAN MODERASI**

Struktur Hubungan	Koefisien Jalur	Nilai CR	Prob.	Keterangan
Moderasi (Karakter*Citra) → Keputusan Nasabah	0,273	3,900	0,000	Signifikan

Sumber: Olahan peneliti (lampiran 11, hlm. 346)



**GAMBAR 11. MODEL PENELITIAN SETELAH DIMASUKKAN VARIABEL MODERASI**

Sumber: Moderated Structure Equation Modeling (lampiran 11, hlm. 341).

### 7. Pengujian Hipotesis

Tabel 35 menunjukkan secara perinci hubungan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total pada penelitian ini.

**TABEL 35. PENGARUH LANGSUNG, TIDAK LANGSUNG DAN PENGARUH TOTAL**

Pengaruh	Direct Effects	Indirect Effects	Total Effects
Kualitas produk → Citra bank syariah	0,334	0,000	0,334
Kualitas layanan → Citra bank syariah	0,523	0,000	0,523
Nilai nasabah → Citra bank syariah	0,975	0,000	0,975
Kualitas produk → Keputusan nasabah	0,234	0,185	0,419
Kualitas layanan → Keputusan nasabah	0,030	0,291	0,321
Nilai nasabah → Keputusan nasabah	0,736	0,142	0,878
Citra bank syariah → Keputusan nasabah	0,559	0,000	0,559

Sumber: Olahan peneliti (lampiran 10, hlm. 337-338).

a. **Hipotesis 1**

- Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra perbankan syariah di Madura.
- Tabel 35 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dari kualitas produk terhadap citra perbankan syariah sebesar 0,334. Artinya kualitas produk yang baik yang diberikan terhadap nasa-

bahny, akan meningkatkan citra perbankan syariah 33,4%. Hal ini berarti hipotesis 1 diterima.

**b. Hipotesis 2**

- Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra perbankan syariah di Madura.
- Tabel 35 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari kualitas layanan terhadap citra perbankan syariah sebesar 0,523. Artinya kualitas layanan yang baik yang diberikan terhadap nasabahnya, akan meningkatkan nilai nasabah sebesar 52,34%. Hal ini berarti hipotesis 2 diterima.

**c. Hipotesis 3**

- Nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap citra perbankan syariah di Madura.
- Tabel 35 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari nilai nasabah terhadap citra perbankan syariah sebesar 0,975. Artinya nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perbankan syariah, di mana nilai nasabah bank syariah akan meningkatkan citra perbankan syariah sebesar 97,5%. Hal ini berarti hipotesis 3 diterima.

**d. Hipotesis 4**

- Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada perbankan syariah di Madura.
- Tabel 35 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari kualitas produk bank syariah terhadap keputusan menabung nasabah sebesar 0,234. Artinya kualitas produk bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah sebesar 23,4%. Hal ini berarti hipotesis 4 diterima.

**e. Hipotesis 5**

- Kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada perbankan Syariah di Madura.
- Tabel 35 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel kualitas layanan terhadap keputusan menabung sebesar 0,030, dengan nilai signifikansi sebesar 0.085. Artinya kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung nasabah perbankan syariah yang ada di Madura. Hal menunjukkan bahwa keputusan nasabah menabung di perbankan syariah di Madura, tidak dipengaruhi oleh kualitas layanan bank. Hal ini berarti hipotesis 5 ditolak.



f. **Hipotesis 6**

- Nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada perbankan syariah di Madura.
- Tabel 35 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari nilai nasabah terhadap keputusan menabung nasabah sebesar 0,736. Artinya nilai nasabah bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah sebesar 73,6%. Hal ini berarti hipotesis 6 diterima.

g. **Hipotesis 7**

- Citra perbankan syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada perbankan syariah di Madura.
- Tabel 35 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari nilai nasabah terhadap keputusan menabung nasabah sebesar 0,559. Artinya citra perbankan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah sebesar 55,9%. Hal ini berarti hipotesis 7 diterima.

h. **Hipotesis 8**

- Karakteristik nasabah signifikan memperkuat hubungan antara citra perbankan dengan keputusan nasabah menabung pada perbankan syariah di Madura.
- Tabel 34 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel moderasi (karakteristik\*citra) terhadap keputusan menabung nasabah sebesar 0,273, dengan nilai CR = 3.900, dan signifikansi 0.000. Artinya karakteristik nasabah signifikan berpengaruh terhadap hubungan antara citra perbankan dengan keputusan menabung nasabah. Hal ini berarti hipotesis 8 diterima.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka perincian hasil uji hipotesis pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 36.

**TABEL 36. HASIL UJI HIPOTESIS PENELITIAN**

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
Pertama	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra perbankan syariah di Madura	Diterima
Kedua	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra perbankan syariah di Madura	Diterima
Ketiga	Nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap citra perbankan syariah di Madura	Diterima

Keempat	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada perbankan syariah di Madura	Diterima
Kelima	Kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada perbankan Syariah di Madura	Ditolak
Keenam	Nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada perbankan syariah di Madura	Diterima
Ketujuh	Citra perbankan syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada perbankan syariah di Madura	Diterima
Kedelapan	Karakteristik nasabah signifikan memperkuat hubungan antara citra perbankan dengan keputusan nasabah menabung pada perbankan syariah di Madura	Diterima

Sumber: Hasil olahan peneliti (2015)

SAMPLE



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1991. *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama. Jakarta.
- Abahanom. 2012. Pemasaran Marketing Syariah. <http://abahanom-kng.blogspot.com/2012/10/pemasaran-marketing-syariah.html>
- Abahanom. 2012. *Pemasaran dalam Perspektif Syariah*. <http://abahanom-kng.blogspot.com/2012/10/pemasaran-dalam-perspektif-syariah.html>.
- Adistia R. Prayoga. 2012. *Kualitas Jasa Berdasarkan Perspektif Islam Penjabaran Prinsip Carter*. <https://adistiaprayoga.wordpress.com/2012/11/29/kualitas-jasa-berdasarkan-perspektif-islam-penjabaran-prinsip-carter.html>
- Aliansyah, Teuku dan Shabri Hafasnuddin. 2012. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*, 8 Pages Pp. 32- 39
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
- Amrin, Abdullah. 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Grasindo, Jakarta.
- Anderson, E.W., C. Fornell & R.R. Lehman. 1994. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1 (January), pp. 53-66.
- Anderson, E.W., C. Fornel and T. Rust. 2002. Customer Satisfaction, Productivity and Provitability: Differences between Goods and Services. *Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 129-145.
- Antono, Eko. 2001. *Pengaruh critical relation attributes terhadap loyalitas*

- nasabah*. Penelitian ini dilakukan pada Bank Jatim Cabang Utama di Surabaya.
- Antonio, M. Syafi'i. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Gema Insani Press. Jakarta.
- Antonio, M. Syafi'i. 2004. *Bank Islam dari Teori ke Praktik*, Cet ke-8. Gema Insani. Jakarta.
- Antonio, M. Syafi'i. 2006. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Cet ke-4. Pustaka Alfabeta. Jakarta.
- Antonio, M. Syafii. 2006. *Spirituality is the Soul of Advanced and Integrated Marketing*, dalam buku Hermawan dan M. Syakir, *Syari'ah Marketing*. Mizan. Bandung.
- Antonio, M. Syafi'i. 2007. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani. Jakarta.
- Arif, M. Nur Rianto. 2010. *Dasar dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta. Bandung
- Arikunto S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Ascarya, 2008. *Akad dan Produk Bank Syariah*. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta
- Assauri, Sofyan. 2012. *Pelayanan Terhadap Konsumen yang Baik sebagai Dasar Pencapaian Kepuasan Konsumen*, Cet. ke-7. LP3ES. Jakarta.
- Atmojo, Agung Pranowo. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah: Studi Kasus Pada Bank BNI Syariah Cabang Semarang*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Azwar, S. 1995. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Bachrudin, Achmad, Harahap L. Tobing. 2003. *Analisis Data untuk Penelitian Survei dengan Menggunakan LISREL*. Jurusan Statistik FMIPA-Unpad. Bandung
- Bakhtiar, M. Rifki. 2011. *Pengaruh Atribut Produk Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Pertumbuhan Pendapatan dan Return on Assets (ROA) dengan Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah sebagai Variabel Intervening: Studi Empiris pada Bank Umum Syariah di Indonesia*. <http://pdfioirc.org/k-40765571.html>
- Bannet, Peter D. & Harrold H. Belch. 2001. *Consumer Behavior*. New Delhi:

- Pentice Hall Foundation of India Private Limited.
- Basri, Faisal. 2002. *Perekonomian Indonesia: Tantangan dan Harapan Bagi Kebangkitan Indonesia*. Erlangga. Jakarta.
- Blance. Gaston. Le, Nha Nguyen. 1998. The Mediating Role of Corporate Image on Customer's Retention Decisions: An Investigation in Financial Services. [www.scirp.org/journal/paperdownload.aspx](http://www.scirp.org/journal/paperdownload.aspx)? pp. 52-65.
- Bloemer, Ruyter & Peter. 1998. Investigating Driver of Bank Loyalty: The Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction. *Journal of Marketing*, Vol. 9, No.3, pp. 23-42.
- Cahyani, Fitri Asih dkk. 2006. Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, h. 1-8.
- Choudhury, Masudul Alam. 2006. *Contribution to Islamic Economic Theory: A Study in Social Economics*. St. Martin's Press. New York.
- Collier, David A. 2003. A New Marketing Mix Stresses Service. *Journal of Business Strategy*, 12 (2): 42-45.
- Cronin J. Joseph, Michael K, Brady & G. Tomas M. Hult. 2000. Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioural Intentions in Service Environment. *Journal of Retailing*, Vol. 76, pp. 193-218.
- Cronin J. Joseph and Taylor Steven A., 2002. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56, July, pp. 55-68.
- Cronin J. Joseph & Taylor Steven A. 2004. SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perception-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 58 (January), pp. 125-131.
- Depdikbud. 1990. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka. Jakarta.
- Departemen Agama RI. 1993. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Departemen Agama RI. Jakarta.
- Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia. 2001. *Kebijakan Pengembangan Perbankan Syariah*. Bank Indonesia. Jakarta.
- Djaja, S. 2005. *Analisis Pengaruh Perilaku Komsumen dalam Pengambilan Keputusan: Studi Pembelian Rumah Sangat Sederhana Tipe 36 Melalui KPR-BTN di Kota Administrasi Jember*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Engel, James, Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard. 2005. *Consumer Behaviour*, Eight Edition. The Dryden Press. Forth Worth.
- Ferdinand, Augusty. 2010. *Structural Equation Modelling (SEM) dalam Pe-*

- nelitian Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fornell, C. 1996. The American Customer Satisfaction Index (ASCI) Model: Nature, Purpose and Finding. *Journal of Marketing*, Vol. 60, October, pp. 7-18.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Cet. IV. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gujarati, D. 1991. *Ekonometrika Dasar*. Erlangga. Jakarta.
- Gujarati, Damodar N. 2001. *Basic Econometric*, 4th edition. New York: Mc.Graw-Hills Companies.
- Goetsch, David L. dan Stanley B. Davis. 2002. *Total Quality Management*, diterjemahkan oleh Benyamin Molan. *Total Kualitas Manajemen*. Jakarta: Prenhallindo.
- Hanafi, Bachtiar. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BNI (Persero) Tbk. Cabang Utama Tanjung Perak Surabaya*. Pascasarjana Untag. Surabaya.
- Haryanti dan Hastuti. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di KSU SYARIAH AN NUR Tawang Sari Sukoharjo*. Pascasarjana Unpad. Bandung.
- Herawati, Is Eka. 2004. *Kepuasan Nasabah Terhadap Bank dan Dana Pihak Ketiga Unit Usaha Syariah BNI*. [ejournal.unesa.ac.id/article/1269/57/article.pdf](http://ejournal.unesa.ac.id/article/1269/57/article.pdf). pp. 65-79.
- Hidayat, Rahmat. 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- <http://www.bi.go.id/id/perbankan/keuanganinklusif/program/gimtab/contents/default.aspx>.
- <http://www.kabarbisnis.com/>. Selasa, 05 November 2013.
- Hu, Y. 2009. Service Quality as Mediator or Relationship between Marketing Mix Strategy and Customer Loyalty: The Case of Retailing Stores in Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*, 2(2): 282-293.
- Husein, U. 2007. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Hurriyati, Ratih. 2010 *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.

- Indrianto, Nur & Bambang Supomo. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Iqbal, Zamir. 2007. *Islamic Financial System: Finance & Development*. John Wiley & Sons. New York.
- Isnaini, A. 2005. *Model dan Strategi Pemasaran*. NTP Press. Mataram.
- Ivy, J. 2008. A New Higher Education Marketing Mix: the 7Ps for MBA Marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4): 288-299.
- J. Supranto. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Janusi, Rahman. El. 2009. Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah pada Bank Muamalat Kota Semarang. *The 9th Annual Conference on Islamic Studies (ACIS)*, pp. 187-899
- Jundiani. 2009. *Pengaturan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*. UIN Malang Press. Malang.
- Karmen Babin, B.J., Lee, Y.K., Kim, E.J., dan Griffin, M. 2005. Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 No. 3, pp. 133-139.
- Kartikasari. Evy. 2008. *Pengaruh Citra Perusahaan, Nilai yang Dirasa dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Industri Perbankan di Surabaya*. library.perbanas.ac.id, pp. 87-112,
- Kasali, Rhenald. 2003. *Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta
- Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad. 2006. *Syari'ah Marketing*, Mizan Pustaka. Bandung.
- Kertajaya, Hermawan. 2009. *Mark Plus on Strategy*, Cet. ke-3. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Koesuma, Zonna Yanuar & Harry Soesanto. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli: Studi Kasus pada Pelanggan PT Indo Sunmotor Gemilang Semarang*. [http://eprints.undip.ac.id/32114/1/jurnal\\_PDF.pdf](http://eprints.undip.ac.id/32114/1/jurnal_PDF.pdf).
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Perdana Printing Arts. Surabaya.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-8. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-12, alih bahasa oleh Benyamin Molan. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-13, alih bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kurniawan, Didik. 2008. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah: Studi Kasus Bank BPD DIY Syariah*. Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Lovelock, C. 2004. *Service Marketing and Management*. Prentice Hall. New Jersey.
- Lymperopoulos, et al. 2006. "The importance of service quality in bank selection for mortgage loans". *Managing Service Quality Journal*, 16 (4): 365-379.
- Maholtra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Edisi ke-4, Jilid 2. PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Masyita, 2012. Pengaruh Customer Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Sulselbar di Makassar. *Jurnal Ekonomi Bisnis*.
- McCarthy, Jerome E. & William D. Perreault, Jr. 2003. *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 14th edition. Homewood. IL: Irwin
- McCarthy, Cannon, Joseph P., William D. Perreault, & E. Jerome. 2008. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajemen Global*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mital, Vikas, William T. Ross & Patrick M Baldasare. 1998. The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions. *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp. 33-47.
- Mowen, J.C. & Minor, M., 2006. *Customer Behavior*, 6th edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Muhammad. 2002. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: (UPP) AMP YKPN.
- Muhammad. 2005. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: (UPP) AMP YKPN.
- Muhammad Khalid Mas'ud. 1995. *Shatibi's of Islamic Law*. Islamic Research Institute. Islamabad.
- Nazir. Mohammad. 2005. *Metode Penelitian*. Ghalia. Jakarta.
- Neilson and Chada. 2008. *International Marketing Strategy in the Retail*



- banking industry: The Case of ICICI Bank in Canada. *Journal of Financial Services Marketing*, 13(3): 204-220
- Othman, A. & Owen, L. 2002. The Multidimensionality of CARTER Model to Measure Customer Service Quality in Islamic Banking Industry: A Study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3 No. 4, pp. 1-12.
- Parasuraman, A. 1997. Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, p. 154-161.
- Parasuraman, A, V.A. Zeithami & L.L Berry. 1998. A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, p. 12-40.
- Pangestuti, et al. 2004. Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Lingkungan Sosial Budaya terhadap Keputusan Menginap (Studi Kasus pada Hotel Purnama, Batu). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 2(3): 392-438.
- Payne, Adrian. 2005. *The Essence of Service Marketing*. Prentice Hall International. United Kingdom.
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 7/46/PBI/2005.
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 9/19/PBI/2007.
- Priyani, Dini Ratih. 2012. Analisis Mutu Pelayanan di Bank Syariah: Studi Kasus pada Unit Usaha Syariah Bank Permata. Program Pascasarjana, Universitas Gunadarma. Jakarta.
- Putri, Wury Indahsari. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Citra Perusahaan dalam Membangun Loyalitas Konsumen PT KAI. *E-Journal Graduate Unpar, Part A: Economics*, Vol. 1, No. 2 (2014), ISSN: 2355-4304, pp. 34-47.
- Rahma, Eva Sheilla. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian: Studi pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericsson di Kota Semarang*. <http://core.ac.uk/download/pdf/11716999.pdf>.
- Rambat, Lupiyoadi. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rifai, Mien Ahmad. 2007. *Manusia Madura: Pembawaan, Perilaku, Etos Kerja, Penampilan, dan Pandangan Hidupnya, Seperti Diceritakan Peribahasannya*. Pilar Media. Yogyakarta.
- Ririn Tri R., Adistiary Prayoga, & Nisful Laila. 2012. Measuring Customer

- Service Quality Based on Faṭānah Implementation. *Proceedings of 2nd Global Islamic Marketing Conference (GIMC)*. Abu Dhabi. January 16 – 18.
- Sarkaniputra, Murasa. 2007. *Tauhidi Epistimologi*. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Santoso, Slamet. 2010. *Teori-teori Psikologi Sosial*. Refika Aditama. Bandung.
- Santoso, S. 2006. *Menggunakan SPSS untuk Statistik Nonparametrik*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sapariyah, Rina Ani. 2003. *Persepsi Nasabah dan Karyawan Perbankan Terhadap Perbankan Syariah sebagai Lembaga Keuangan dalam Perspektif Islam: Survei di Beberapa Perbankan Syariah di Surakarta*. Artikel Ilmiah STIE AUP Surakarta. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=90183&val=4283>.
- Sari, Kartika & Prijanto Budi. 2009. *Pengaruh Tingkat Loyalitas Nasabah pada Dana Pihak Ketiga Industri Perbankan di Indonesia*. Penelitian Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Jakarta.
- Satriyani, Evi Oktaviani. 2012. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya*. Artikel Ilmiah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya. Surabaya.
- Schiffman & Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*, Edisi ke-7. Prentice Hall. Jakarta.
- Setiadi, N. J. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta
- Shadik, A. Sulaiman. 2010. *Kearifan Lokal Madura: Pesan-pesan Mulia dari Leluhur*. Bidang PNFI Nilai Budaya Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Timur. Surabaya.
- Simamora, Henry. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi ke-3. STIE YKPN. Yogyakarta.
- Sistaningrum, Widyaningtyas, 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Kani-sius, Yogyakarta.
- Sekaran, Uma, 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi ke-4. Salemba Empat, Jakarta.
- Singarimbun, Masri & Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.

- Sjahdeini, Sutan Remy. 2007. *Perbankan Islam*, Cet ke-3. PT Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- SK Direksi Bank Indonesia No. 32/34/KEP/DIR tanggal 12 Mei 1999.
- Sofjan Assauri. 2012. *Pelayanan Terhadap Konsumen yang Baik sebagai Dasar Pencapaian Kepuasan Konsumen*, Cet. ke-7, LP3ES. Jakarta.
- Stanton, William J., et al. 2003. *Fundamentals of Marketing*, 10th Edition. McGraw-Hill International, Singapore.
- Suarniki, Ni Nyoman. 2000. *Analisis Kualitas Pelayanan dalam Memengaruhi Konsumen Rumah Sakit Bersalin di Kota Madya Banjarmasin*. Tesis, Pascasarjana, Universitas Brawijaya. Malang.
- Sudarsono, Heri. 2005. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi*. Ekonisia. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2008. *Statistika untuk Penelitian*. Cet. ke-1. CV Alfabeta. Bandung.
- Sulfiantono, Arif. 2006. *Al-Qur'an dan Kepuasan Pelanggan Bank Syariah: Suatu Kajian Berdasarkan Tafsir Al-Qur'an*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Sulhida. 2012. *Relationship Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas: Studi pada Nasabah Tabungan Utama PT Bank Mega Syariah Cabang Malang*. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*. 2012.
- Sulastiyono, Agus. 2006. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Alfabeta. Bandung.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi Pertama. PT Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Suharsimi, Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Suwandi, Dwi & Iman Mulyana. 2007. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Swastha, Basu. 2003. *Asas-Asas Marketing*. Edisi ke-3. Liberty Offset. Yogyakarta.
- Swastha, Basu & Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Taufiqurrahman. *Islam dan Budaya Madura*. <http://www.ditperta.net>, makalah, h. 2.

- Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Malang.
- Tjiptono, Fandi & Anastasia Diana. 2006. *Total Quality Management (TQM)*, Edisi ke-3. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy & Titus Odong. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi ke-2, Cet. ke-5. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management: Mewujudkan Pelayanan Prima*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Utamai. Woro. 2004. *Pengaruh Kualitas Layanan, Perbaikan Layanan, Harga, dan Image Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*. [www.academia.edu/](http://www.academia.edu/)
- Veithzal, Rivai & Arviyan Arifin. 2010. *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Vignali, C., 2001. McDonald's: "Think global, act local": The Marketing Mix. *British Food Journal*, 103(2): 97-111.
- Woodruff, Robert B. & Sarah F. Gardial. 2006. *Know Your Customer: New Approach to Understanding Customer Value and Satisfaction*, 1st Edition. Blackwell Publishers Inc. Massachusetts.
- Woodruff, Robert B. 1997. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring, Vol. 25, No. 2, p. 139-153.
- Yuanita, VF. 2008. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Simpedes: Studi pada BRI Unit Banyuputih*. Universitas Brawijaya.
- Zeithaml, Valerie A. 2000. Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1): 67-85.
- Zeithaml, A. Valerie & Marry Jo Bitner. 2003. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3rd Edition. Irwin Mc Graw-Hill. New York.



## TENTANG PENULIS



**Dr. H. Rudy Haryanto, M.M.** Lahir di Pacitan, 11 September 1973 dan dosen tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Madura. Kegiatan Penulis saat ini selain menjabat sebagai Wakil Direktur Pascasarjana di institusi IAIN Madura juga aktif sebagai *auditor* internal, *reviewer* Liptadimas Kementerian Agama RI, *editor in chief* *Jurnal Islamuna* IAIN Madura, *reviewer* *Jurnal Iqthisadia* IAIN Madura, *reviewer* *Jurnal MABNY* IAIN Madura, *reviewer* *Jurnal Shafin* Madura dan *reviewer* *Jurnal Banque Syar'i* UIN Banten. Selain itu juga aktif dalam kepengurusan Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI) DPW Jawa Timur, Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Wilayah Madura, dan Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISAI) wilayah Madura. Penulis beralamat di Pascasarjana IAIN Madura Jl. Raya Panglegur Km.4 Pamekasan Jawa Timur. Mail: rudy@iainmadura.ac.id. atau rudyharyanto76@yahoo.co.id

SAMPLE